

PENGARUH LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Ahmad Zainal Makarim¹, Moh Wahib²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : ahmadzm257@gmail.com¹, moh.wahib@stiemahardhika.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini terdapat tujuan adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk dan live streaming memengaruhi minat beli pelanggan. Dalam era internet saat ini, metode promosi yang semakin populer adalah live streaming, terutama di platform e-commerce. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan dibagikan kepada 58 orang yang pernah menggunakan platform live streaming untuk membeli sesuatu. Pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen dievaluasi melalui analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian membuktikan mengenai baik live streaming dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; live streaming berperan dalam menciptakan interaksi langsung dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan kualitas produk tetap merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan mengenai konsumen di era digital dapat meningkatkan minat beli mereka dengan menggunakan strategi pemasaran interaktif dan produk berkualitas tinggi.

Kata Kunci: Live Streaming, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Digital, E-Commerce.

Abstract

This study aimed to examine how product quality and live streaming influence customer purchase intention. In today's internet era, live streaming is an increasingly popular promotional method, particularly on e-commerce platforms. This study utilized a quantitative approach through data collection using questionnaires distributed to 58 individuals who had used live streaming platforms to purchase products. The influence of each independent variable on the dependent variable was evaluated through multiple linear regression data analysis.

The results demonstrated that both live streaming and product quality have a positive and significant influence on consumer purchase intention. Live streaming plays a role in creating direct interaction and increasing consumer trust in the product, while product quality remains a key factor in purchasing decisions. These results demonstrate that consumers in the digital age can increase their purchase intention by using interactive marketing strategies and high-quality products.

Keywords: Live Streaming, Product Quality, Consumer Purchase Intention, Digital Marketing, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Media sosial sebagai alat pemasaran telah berkembang dengan cepat. Salah satu tren terbaru adalah live streaming; ini berbeda dari konten statis seperti foto atau video pendek, memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan audiens secara real-time. Berbagai industri, terutama e-commerce, tertarik pada fitur interaktif ini karena mempermudah pelanggan untuk mengenal produk secara lebih dekat. (Monica & Huda, 2025)

Banyak merek dan UMKM menggunakan live streaming untuk menjual barang mereka, menunjukkan cara menggunakannya, dan menawarkan diskon atau hadiah eksklusif selama siaran berlangsung. Konsumen memiliki kemampuan untuk melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons cepat dari penjual, yang meningkatkan kepercayaan mereka saat membuat keputusan pembelian mereka (Monica & Huda, 2025)

Untuk melaksanakan rencana pembelian, harga menjadi satu-satunya komponen marketing mix dengan menciptakan penerimaan penjualan; komponen lain hanyalah biaya. Meskipun penentuan harga adalah masalah krusial, sejumlah perusahaan terdapat kegagalan saat

menangani masalah ini dengan baik. Produk berkualitas tinggi dapat menarik pelanggan. Perusahaan terbaik akan berkembang secara cepat juga pada jangka panjang mampu menghasilkan lebih banyak uang daripada yang lain. (Damanik, Kemala, & Sipayung, 2023)

Content marketing juga sangat utama untuk menarik calon konsumen, berdasarkan pendapat (Aryasa & Roosdhani, 2024) menjadi bentuk strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui menyusun, merencanakan, dan menciptakan konten secara menarik dalam rangka membuat audiens konten sebagai konsumen aktif. Content marketing mencakup penjelasan secara relevan, pendistribusian, juga penguatan konten secara menarik untuk pihak audiens tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Live streaming adalah teknologi penyebaran data, video maupun audio dengan bentuk yang sudah dikompresi memanfaatkan koneksi internet serta ditampilkan dengan langsung dari individu. Pesona juga kemampuan untuk menyampaikan produk dengan lengkap pada waktu singkat menjadi faktor penting pada live streaming, tidak hanya itu juga

harus ditunjukkan secara professional, menarik, menjelaskan detail produk juga cepat tanggap pada komunikasi bersama konsumen.(Aryasa & Roosdhani, 2024)

Para pebisnis yang menjualkan produk mereka dengan live streaming harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi dengan calon pembeli. Keterampilan yang tepat dan kemampuan untuk berkomunikasi secara strategis memastikan bahwa apa yang diberikan juga dipromosikan dari penjual ditujukan mampu diterima secara tepat. Promosi mampu memengaruhi pelanggan juga mengurangi beberapa masalah komunikasi dengan mungkin terjadi selama proses penjualan (Rahmawaty, Sa'adah, & Musyafaah, 2023)

Live streaming juga membantu masyarakat karena membuat pelanggan tetap mengikuti berita yang sedang disiarkan, bahkan apabila mereka bekerja juga tidak memiliki waktu dalam melihat saluran TV. Selain itu, fitur streaming langsung memungkinkan pengguna mendapatkan informasi kapan pun mereka mau (Rahmawaty et al., 2023)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan pada sebuah produk dengan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk

dikatakan jika perusahaan mampu memberikan maupun menawarkan produk secara berkualitas, sehingga perusahaan akan mampu membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan biasanya mampu merasa puas karena memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk secara berkualitas. Kualitas produk terdapat peran utama untuk penciptaan bisnis.(Damanik et al., 2023)

Salah satu faktor dengan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka ciptakan dikarenakan kualitas produk menjadi aspek utama dengan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang maupun jasa. Melalui penyampaian produk secara berkualitas tinggi, perusahaan mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli barang maupun jasa tersebut. (Masnun, Makhdalena, & Syabrus, 2024)

Produk dikategorikan berdasarkan delapan dimensi kualitas: kinerja (kinerja), fitur (fitur), keandalan (keandalan), daya tahan (daya tahan), kemampuan pelayanan (kemampuan pelayanan), kesesuaian terhadap spesifikasi (kesesuaian), estetika

(estetika), juga persepsi. kualitas (persepsi kualitas)

Minat Beli Konsumen

Menurut pengalaman mereka untuk memilih, memanfaatkan, juga mengkonsumsi sebuah produk maupun sampai terdapat keinginan dalam membeli maupun memilih sebuah produk, istilah “minat beli konsumen” digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen di mana mereka ingin membeli maupun menentukan sebuah produk. (Sutrisno & Haryani, 2017)

Minat adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu hal dengan memperhatikan jenis stimulus tertentu (Nugraha et al., 2021)

Namun, minat beli juga dapat dianggap sebagai kemungkinan jika seorang pembeli memiliki tujuan untuk membeli suatu barang atau jasa. Ini juga merupakan bagian dari kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum membuat keputusan membeli yang tidak dilaksanakan (Saputra, Vereysita, Gouwtami, Lathifah, & Andayani, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan suatu metode kuantitatif juga termasuk kedalam jenis penelitian asosiatif. Partisipan penelitian ini adalah seluruh pengguna

media sosial. Purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini, yaitu dengan pengambilan sampel random. Jumlah sampel yang dimanfaatkan adalah 58 responden.

Metode pengumpulan data dengan memanfaatkan kuesioner tertutup dalam skala Likert 1–5. Terdapat 15 item pertanyaan dalam kuesioner ini yang dibagi ke dalam variabel live streaming, kualitas produk dan minat beli konsumen. Data dianalisis memanfaatkan uji regresi liner berganda dengan uji T serta uji F juga uji validitas dan realibilitas dalam memanfaatkan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan dalam mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner layak untuk mengukur metrik yang dimaksudkan. Analisis dilakukan dengan menilai nilai signifikansi hasil korelasi Pearson terhadap skor total untuk setiap variabel. Pernyataan dikatakan valid apabila untuk nilai Sig. (2-tailed) di bawah dari 0,05. Semua item pernyataan pada variabel Live Streaming (X1), Kualitas Produk (X2), serta Minat Beli Konsumen (Y) memiliki

nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan korelasi yang signifikan antara seluruh skor variabel. Hasil uji validitas memanfaatkan SPSS versi 25 membuktikan hal ini. Oleh karena itu, semua bagian kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi syarat signifikan di bawah 0,05. Hasil uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini:

No	Kode Pernyataan	Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X1.1	Live Streaming	0.000	Valid
2	X1.2	Live Streaming	0.000	Valid
3	X1.3	Live Streaming	0.000	Valid
4	X1.4	Live Streaming	0.000	Valid
5	X1.5	Live Streaming	0.000	Valid
6	X2.1	Kualitas Produk	0.000	Valid
7	X2.2	Kualitas Produk	0.000	Valid
8	X2.3	Kualitas Produk	0.000	Valid
9	X2.4	Kualitas Produk	0.000	Valid
10	X2.5	Kualitas Produk	0.000	Valid
11	Y1	Minat Beli Konsumen	0.000	Valid
12	Y2	Minat Beli Konsumen	0.000	Valid
13	Y3	Minat Beli Konsumen	0.000	Valid
14	Y4	Minat Beli Konsumen	0.000	Valid
15	Y5	Minat Beli Konsumen	0.000	Valid

Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena seluruh nilai signifikansi berada di

bawah 0,05. Setiap item dapat maju ke tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas, yang dilaksanakan untuk penelitian ini dengan memanfaatkan metode Cronbach's Alpha, bertujuan untuk menentukan seberapa konsisten instrumen penelitian dapat memberikan hasil setelah pengukuran berulang.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika untuk nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga reliabilitas cukup.
- Apabila untuk nilai > 0,70 maka reliabel.
- Apabila untuk > 0,80 maka sangat reliabel.

Menurut hasil pengolahan data memanfaatkan SPSS versi 25 didapatkan sejumlah 0,527 untuk nilai Cronbach's Alpha. Hasil ini membuktikan mengenai instrumen terdapat tingkat konsistensi internal secara cukup baik.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,527	15	Cukup Reliabel

Walaupun untuk nilai Cronbach's Alpha belum sampai pada 0,70, nilai 0,527 masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif atau studi awal, terutama jika item yang digunakan masih dalam tahap pengembangan. Dengan demikian, instrumen ini tetap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tingkat reliabilitasnya masih berada dalam kategori yang dapat diterima.

Uji T (parsial)

Uji t dilaksanakan dalam mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut hasil analisis SPSS, diperoleh:

- Variabel Live Streaming (X1) memperoleh nilai t hitung sejumlah 2,046 dalam nilai signifikansi 0,043. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dari itu untuk Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sejumlah 2,261 dalam nilai signifikansi 0,030. Dikarenakan nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh

signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

Tabel Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	3,771	1,725	—	2,187	0,033
Live Streaming (X1)	0,236	0,115	0,279	2,046	0,043
Kualitas Produk (X2)	0,252	0,111	0,298	2,261	0,030

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dimanfaatkan dalam mengetahui pengaruh simultan serta parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS versi 25, didapatkan hasil seperti di bawah ini:

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	3,771	1,725	—	2,187	0,033

Live Streaming (X1)	0,23 6	0,115	0,27 9	2,04 6	0,04 3
Kualitas Produk (X2)	0,25 2	0,111	0,29 8	2,26 1	0,03 0

Menurut tabel tersebut, didapatkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

$$Y = 3,771 + 0,236X_1 + 0,252X_2$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sejumlah 3,771 membuktikan mengenai jika variabel X1 (live streaming) dan X2 (kualitas produk) dianggap konstan atau bernilai nol, sehingga untuk minat beli konsumen (Y) merupakan sejumlah 3,771.
- Koefisien X1 sejumlah 0,236 membuktikan mengenai setiap peningkatan 1 satuan dalam live streaming mampu meningkatkan minat beli sejumlah 0,236 satuan dalam asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien X2 sejumlah 0,252 menunjukkan mengenai setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas produk mampu meningkatkan minat beli sejumlah 0,252 satuan dalam asumsi variabel lain tetap.

Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan dalam mengetahui pengaruh variabel bebas dengan simultan terhadap variabel terikat. Menurut pada hasil pengolahan data SPSS versi 25, didapatkan nilai F hitung sejumlah 8,456 serta nilai signifikansi sejumlah 0,001. Karena untuk nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka dari itu mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel Live Streaming (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	168,758	2	84,379	8,456	0,001
Residual	555,036	55	10,092		
Total	723,793	57			

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dimanfaatkan dalam mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Menurut hasil analisis yang didapatkan dari output SPSS, nilai R sejumlah 0,488 dan nilai R Square sejumlah 0,238.

Hal ini membuktikan mengenai variabel Live Streaming dan Kualitas

Produk dengan bersamaan menjelaskan variasi terhadap Minat Beli Konsumen sejumlah 23,8%. Sementara itu, sisanya sejumlah 76,2% dipengaruhi dari berbagai faktor lainya dengan tidak diteliti untuk penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dari 58 responden menunjukkan:

1. Live streaming meningkatkan minat beli pelanggan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada produk dan lebih tertarik untuk membeli ketika mereka memiliki akses ke komunikasi langsung dengan penjual dan konsumen dalam waktu nyata.
2. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Produk dengan berkualitas tinggi membuat pelanggan puas dan menumbuhkan kepercayaan, yang mendukung mereka dalam melaksanakan pembelian.
3. Kualitas produk dan live streaming secara bersamaan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 23,8%. Faktor

lain di luar variabel penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 76,2%.

Saran

1. Bisnis disarankan untuk memaksimalkan live streaming sebagai alat pemasaran interaktif yang memungkinkan pelanggan terhubung secara langsung. Agar promosi menjadi lebih efektif, elemen seperti komunikasi dua arah, demonstrasi produk, dan respons cepat harus diperhatikan.
2. Kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama. Perusahaan harus terus meningkatkan standar kualitas produk dalam hal fungsi, desain, daya tahan, dan keandalan agar pelanggan puas dan ingin membeli produk lagi.
3. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk memasukkan elemen tambahan seperti layanan, harga, promosi online, dan kepercayaan merek. Semua elemen ini mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembeli dalam membeli produk.
4. Agar hasil penelitian di masa mendatang memiliki konsistensi

data yang lebih kuat, diperlukan pengembangan instrumen pengukuran yang lebih reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizza, T. D. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Produk, Streamer, dan Kredibilitas Streamer terhadap Niat Pembelian dalam Live Streaming E-commerce Shopee. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia, 6(2), 146–163.
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). PENGARUH PRICE DISCOUNT, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK @AINAFASHION.ID. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.
- O P Damanik, E., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90–104.
- Guslan, D., & April Yani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36.
- Sinambela, F. A., Tan, J., & Fahlevi, R. (2024). PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUANTITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFORMASI MELALUI KONTEN TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PAKET PULAU WISATA KOTA BATAM. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(2), 162–184.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Lathifah Mesi Andayani, T., & Abdullah, M. (2024). DINAMIKA MINAT BELI KONSUMEN: PERAN KUALITAS PRODUK

DAN PROMOSI YANG EFEKTIF DI
SHOPEE. Manajemen: Jurnal
Ekonomi, 6(2), 248–260.