



## The Influence of Live Streaming and Content Quality on Purchase Interest in Credifox Products on TikTok Shop

Enggar Widianingrum<sup>1</sup>, Rani Suryani<sup>2</sup>, Mahisa Gibran Putra Hermanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email author: enggar.egr@bsi.ac.id<sup>1</sup>, rani.rsy@bsi.ac.id<sup>2</sup>, mahisagibran08@gmail.com<sup>3</sup>

### Article Info

#### Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

#### Keywords:

Live streaming  
Content Quality  
Purchase Interest

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming and content quality on purchase intention for Credifox products on TikTok Shop, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative method with a non-probability sampling technique, involving 100 respondents. Data analysis was conducted using statistical quantitative methods and multiple linear regression with the aid of SPSS 25 software. The findings indicate that, partially, live streaming significantly influences purchase intention, with a t-value of 4.571 > t-table 1.985 and a significance level of 0.000 < 0.05. Similarly, content quality also has a significant influence on purchase intention, as shown by a t-value of 3.152 > t-table 1.985 and a significance level of 0.002 < 0.05. Simultaneously, live streaming and content quality have a positive and significant influence on purchase intention for Credifox products on TikTok Shop, with an F-value of 74.834 > F-table 3.100 and a significance level of 0.000 < 0.05.

### Corresponding Author:

Enggar Widianingrum,  
Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Salemba Tengah No. 22, Paseban, Senen, Jakarta Pusat  
Email: enggar.egr@bsi.ac.id



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Live Streaming dan Kualitas Konten Terhadap Minat Beli pada Produk Credifox di TikTok Shop secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel diambil dengan non-probability sampling berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif statistik dan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dibuktikan dengan nilai t hitung 4,571 > t tabel 1,985 dengan signifikansinya 0,000 < 0,05, kualitas konten terhadap Minat Beli di buktikan dengan nilai t hitung 3,152 > t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 dan secara Simultan pengaruh Live Streaming dan Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Credifox di TikTok Shop dibuktikan dengan nilai F hitung 74,834 > F tabel sebesar 3,100 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: *Live streaming, Kualitas Konten, Minat Beli*

**1. INTRODUCTION (10 PT)**

Di era digital yang semakin maju, platform media sosial seperti TikTok telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. TikTok Shop, sebagai fitur yang memungkinkan penjualan melalui *Live Streaming*, memberikan peluang unik bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Fenomena ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung, bertanya, dan mendapatkan informasi lebih mendalam dalam waktu nyata. Saat ini banyak orang menggunakan aplikasi TikTok sehingga aplikasi ini menjadi sangat populer didukung oleh perkembangan koneksi internet yang semakin cepat, pertumbuhan TikTok juga semakin pesat, meskipun pertumbuhan TikTok semakin cepat, TikTok tetap menyediakan berbagai efek khusus yang mudah digunakan oleh para penggunanya untuk membuat video pendek. Dengan mendukung pengguna untuk berkreasi dan memanfaatkan fitur-fitur aplikasi secara maksimal, TikTok menumbuhkan lingkungan di mana pengguna dapat mengekspresikan diri mereka secara kreatif dan membuat video yang menonjol. Aplikasi ini juga memiliki perpustakaan musik yang dapat diakses oleh pengguna, dan telah menjadi viral di Indonesia dan negara-negara lain di seluruh dunia (Batoebara, 2020). *Live Streaming* telah menunjukkan pertumbuhan popularitas yang luar biasa secara global sejak tahun 2011. Ini adalah jenis hiburan multimedia berbasis internet yang interaktif. Teknologi telah memungkinkan keterlibatan langsung, dan kemampuan pelanggan untuk terlibat langsung telah berkontribusi pada peningkatan popularitas media ini (Risnawati & Chamidah, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *Live Streaming* telah meningkat pesat, seiring dengan perubahan tren pemasaran, banyak merek beralih dari penggunaan iklan tradisional ke model yang lebih interaktif. Perilaku konsumen berubah di kalangan generasi muda, seperti Gen Z dan Milenial, yang lebih menyukai pengalaman berbelanja yang interaktif dan autentik. Mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan melalui *Live Streaming* dibandingkan iklan konvensional. Kualitas konten yang dihasilkan selama *Live Streaming*, seperti tutorial, ulasan, dan penjelasan produk, sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan *engagement* dan, pada akhirnya, minat beli. Tujuan dari meningkatkan kualitas konten dengan membuatnya lebih menarik dan berbeda adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan kesetiaan dari pelanggan. Hal ini dikenal sebagai Kualitas yang diharapkan *Expected Perceived Quality* atau EPM (Arwani & Mahfudz, 2022).

Kualitas konten menjadi faktor penentu yang tidak bisa diabaikan. Video yang informatif, kreatif, dan menarik dapat membuat produk terlihat lebih atraktif, sehingga mampu menumbuhkan minat beli. Konten yang memperlihatkan produk secara detail, disertai dengan cerita menarik atau penggunaan *influencer* yang relevan dengan *audiens* target, mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan *engagement*. Dengan banyaknya produk dan merek yang bersaing di TikTok Shop, kualitas penyampaian dan interaksi selama *Live Streaming* menjadi faktor pembeda yang signifikan. Merek yang mampu menciptakan pengalaman unik cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Melalui *Live Streaming*, merek seperti Credifox juga dapat membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, di mana interaksi langsung dan transparansi dapat meningkatkan Minat Beli. Minat beli konsumen berkembang setelah mereka terlibat dalam perilaku yang mengarah pada pembelian. Salah satu jenis aktivitas pra-pembelian adalah konsumen mengidentifikasi keinginan mereka dan produk yang dapat memenuhi permintaan tersebut (Abdul et al., 2022).

Credifox adalah merek yang menawarkan beragam produk jaket gunung berkualitas tinggi, dirancang khusus untuk mendukung aktivitas *outdoor*. Produk andalannya mencakup beberapa *varian* jaket yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, seperti jaket *waterproof* untuk perlindungan optimal terhadap hujan, jaket *windproof* yang mampu melindungi dari angin kencang, dan jaket *thermal* dengan lapisan *insulasi* yang menjaga suhu tubuh tetap hangat di cuaca dingin. Selain itu, Credifox juga menyediakan jaket *softshell* yang ringan dan nyaman untuk aktivitas sehari-hari, jaket *fleece* yang lembut dan hangat untuk cuaca sejuk, serta jaket 3-in-1 yang *multifungsi* dengan lapisan luar tahan air dan lapisan dalam yang dapat dilepas-pasang sesuai kondisi cuaca. Setiap jaket dirancang dengan *fitur* tambahan seperti kantong *multifungsi* untuk menyimpan barang penting dan *ventilasi* udara agar tetap nyaman digunakan. Dengan desain modern, pilihan warna yang beragam, dan ukuran yang tersedia untuk pria maupun wanita, produk Credifox tidak hanya fungsional tetapi juga *stylish*. Menggabungkan kualitas *premium*, material tahan lama, dan harga yang *kompetitif*, Credifox menjadi pilihan utama bagi para pecinta alam dan penggemar kegiatan luar ruangan yang membutuhkan perlindungan maksimal di segala kondisi.

Produk Credifox, yang menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau semakin dikenal pengguna TikTok. Dalam hal ini, *Live Streaming* menjadi solusi yang sangat *efektif* untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Namun, tidak hanya keberadaan *Live Streaming* yang penting, kualitas konten yang disajikan juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli. Konten yang *informatif*, menarik, dan *relevan* dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan konten yang kurang berkualitas dapat menyebabkan kehilangan minat. Penjualan melalui *Live Streaming* di TikTok meningkat pesat karena *interaktivitas* dan kemudahan akses yang ditawarkan *platform* ini, hal ini dibuktikan dengan hasil *survei* yang dilakukan oleh dataindonesia.id.

Gambar I.1 Pengguna TikTok



Sumber : dataindonesia.id (2024)

Gambar I.1 menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar, mencapai 157,56 juta pada Juli 2024, diikuti oleh Amerika Serikat (120,51 juta) dan Brasil (105,26 juta). Negara lainnya seperti Meksiko, Vietnam, Pakistan, Filipina, dan Rusia juga mencatat puluhan juta pengguna. Data ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai *platform* pemasaran global, terutama di Indonesia sebagai pasar terbesarnya. Untuk meningkatkan penjualan dan menimbulkan minat beli, kualitas konten video menjadi elemen kunci yang penting. Konten yang menarik dan *informatif* cenderung menarik lebih banyak pemirsa, terutama jika video tersebut menampilkan produk secara detail, seperti menunjukkan produk dari berbagai sudut, menjelaskan kelebihanannya, dan memperagakan cara penggunaannya. Selain itu, *storytelling* atau bercerita tentang produk, misalnya dengan kisah *inspiratif* yang *relevan*, juga *efektif* dalam membangun kedekatan dengan *audiens*. Menyiarkan *Live Streaming* pada jam-jam aktif di TikTok, pada setiap hari sekitar pukul 07.00 hingga 01.00, untuk mencapai lebih banyak pemirsa, pada waktu tersebut pengguna cenderung lebih aktif menonton dan berinteraksi.

Akun @Credifoxofficialstore bisa mempromosikan produk pada jam-jam ini dan perlu melihat hasil *performa* tiap jam siaran untuk menyesuaikan jadwal berdasarkan waktu yang paling *efektif*. Salah satu tren terbaru di media sosial, khususnya di TikTok Shop, adalah promosi produk dengan menggunakan siaran langsung dan video pendek. Selain mencari hiburan, konsumen TikTok juga mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dari perusahaan yang menawarkan pengalaman pembelian *interaktif* yang langsung dan real-time. *Platform* TikTok Shop memungkinkan *brand* seperti Credifox untuk memasarkan produk mereka secara langsung melalui *Live Streaming*, yang memungkinkan calon pembeli berinteraksi secara real-time dengan *host* atau *influencer*. Dalam konteks *Live Streaming*, *host* sering kali menampilkan produk secara rinci, menjelaskan manfaatnya, dan menjawab pertanyaan dari pemirsa secara langsung. Hal ini memudahkan calon pembeli mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum memutuskan untuk membeli,

menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan *imersif*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan kualitas konten di TikTok berpotensi besar mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam menciptakan pengalaman belanja yang *interaktif* dan menghibur.

Fenomena ini menjadikan *Live Streaming* dan kualitas konten di TikTok *Shop* sebagai variabel yang relevan untuk diteliti, khususnya terkait pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap produk Credifox. Berikut ini terdapat *Research Gap* yang menunjukkan perbedaan hasil dari beberapa penelitian terkait dengan *Live Streaming*, Kualitas Konten dan Minat Beli.

**Tabel 1**  
**Perbedaan Hasil**

| Hubungan Antar Variabel                   | Penelitian/Tahun   | Hasil  |
|---|--|--|
| <i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli | 1. (Damanik et al., 2023b)<br>2. (Salim. et. al., 2024.)<br>3. (Saputra et al., 2 023) | 1. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<br>2. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<br>3. Tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli |
| Kualitas Konten terhadap Minat Beli       | 1. (Salim. et. al., 2024.)<br>2. (Tukino et al., 2021)<br>3. (Mukarromah et al., 2022) | 1. Berpengaruh positif dan signifikan<br>2. Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli<br>3. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli                            |

Berdasarkan perbedaan hasil di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis dampak dari variabel *Live Streaming* dan Kualitas Konten terhadap Minat Beli produk Credifox pada aplikasi TikTok di kalangan pengikut akun TikTok Credifox.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA (10 PT)

### 2.1. *Live Streaming*

Menurut (Damanik et al., 2023) menjelaskan maraknya konten video di media sosial telah diiringi dengan fenomena baru, yaitu *livecasting*, yang sering dikenal sebagai *live broadcasting* atau *live video streaming*. Pada awalnya, siaran langsung adalah cara bagi individu untuk menyiarkan kehidupan sehari-hari mereka secara *online* melalui berbagai teknologi, dengan fokus utama pada PC dan kamera video. Menurut (Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, 2023) melalui penggunaan teknologi *kompresi*, *Live Streaming* memungkinkan distribusi dan penyiaran materi video yang telah dikompresi sebelumnya secara *real-time* melalui jaringan internet. Salah satu manfaat dari *Live Streaming* adalah memungkinkan kita untuk menjangkau lebih banyak tempat secara *real-time* melalui banyak saluran komunikasi, sambil mempertahankan koneksi jaringan yang dapat diandalkan, baik nirkabel maupun kabel. *Live Streaming* adalah fitur terbaru dari toko *online*, dimana *seller* bisa secara langsung mempersentasikan produknya kepada calon pembeli. Tujuan utama dari *Live Streaming* adalah untuk lebih memperkenalkan produk dan toko serta menarik pelanggan baru, sebagai bonusnya adalah terjadinya penjualan langsung saat *Live Streaming*. Berdasarkan pendapat dari berbagai ahli *Live Streaming* dapat diartikan sebagai perkembangan dari trend konten video yang sudah ada sebelumnya. *Live streaming* saat ini memungkinkan distribusi video secara *real-time* dengan jangkauan yang luas, memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan penonton melalui jaringan internet (Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* menjadi fitur penting yang memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk mereka secara langsung, membangun interaksi dan kepercayaan, serta memperkenalkan produk dan toko mereka kepada calon pembeli. Terdapat indikator-indikator dari *Live Streaming* menurut (Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, 2020) terdiri dari:

- a. Waktu promosi.  
Waktu promosi sangat penting dalam pemasaran digital karena pemirsa biasanya lebih aktif di jam-jam tertentu, tergantung target *audiens* dan *platform* yang digunakan. Pada TikTok, misalnya, jam malam sekitar pukul 19.00 hingga 22.00 12 sering menjadi waktu puncak karena pengguna cenderung lebih aktif saat selesai beraktivitas.
- b. Diskon atau promosi  
Diskon atau promosi merupakan strategi untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian lebih cepat. Penawaran seperti diskon, potongan harga, atau bundling produk sering kali menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, promosi yang memiliki batas waktu, seperti *diskon flash sale* atau penawaran khusus selama *Live Streaming*, bisa menciptakan *keurgensian* atau rasa mendesak pada calon pembeli, membuat mereka lebih cepat mengambil keputusan.
- c. Deskripsi Produk  
Deskripsi produk adalah informasi detail mengenai produk yang mencakup spesifikasi, manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk serupa. Deskripsi produk yang jelas, informatif, dan mudah dipahami akan memudahkan konsumen untuk memahami produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka.
- d. *Visual Marketing*  
*Visual marketing* adalah penggunaan gambar, video, dan elemen *visual* lainnya untuk menampilkan produk secara menarik dan *informatif*. *Visual* yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangkitkan minat beli. Di TikTok, misalnya, penggunaan video pendek yang kreatif, efek visual yang menarik, atau cara penyajian produk yang *inovatif* akan lebih mudah menarik perhatian pengguna.

## 2.2. Kualitas Konten

Menurut (Radianza, J., & Mashabai, 2020) proses menentukan dan mencapai standar kualitas dikenal sebagai kualitas, sedangkan konten mengacu pada tindakan menyebarkan informasi kepada khalayak luas, atau memperluas jangkauan materi di media sosial. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, seorang *buzzer* atau *influencer* memiliki pengikut di media sosial yang jauh lebih besar daripada pengguna biasa. Menurut (Arwani & Mahfudz, 2022) untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas dari mereka yang sudah memilikinya, kualitas konten didefinisikan sebagai sejauh mana konten tersebut memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal orisinalitas dan minat. Jika bisnis ingin membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan online mereka, mereka harus memastikan konten media sosial mereka berkualitas tinggi di mata para pelanggan. Konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan jangkauan tetapi juga membantu membangun *loyalitas* dan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi peran penting dalam memperluas jangkauan dan kepuasan pelanggan di media sosial. Menurut (Rosita, R., 2024) terdapat sejumlah indikator dari kualitas konten, diantaranya :

- a. *Relevansi*, Konten harus relevan dengan audiens target dan topik yang sedang trend atau diminati.
- b. *Orisinalitas*, Konten yang kreatif dan unik lebih menarik dibandingkan dengan konten serupa.
- c. *Engagement*, Konten yang berkualitas tinggi mendorong interaksi seperti *likes*, *comment* dan *share*
- d. Nilai Hiburan dan Informasi, Konten memberi hiburan dan informasi berguna, *edukatif*, menghibur akan lebih dihargai penonton.
- e. Kejelasan dan Penyajian, Konten yang disajikan dengan jelas dan baik, narasi yang jelas, kualitas audio dan visual yang baik, dan mudah diikuti.
- f. *Konsistensi*, demi konten yang konsisten dalam hal tema, gaya, dan frekuensi posting dapat mempertahankan dan membangun audiens yang setia.
- g. Emosional, Konten mampu memicu emosi yang meliputi kebahagiaan, inspirasi, humor, empati, biasanya lebih efektif dalam menarik perhatian dan berdampak.

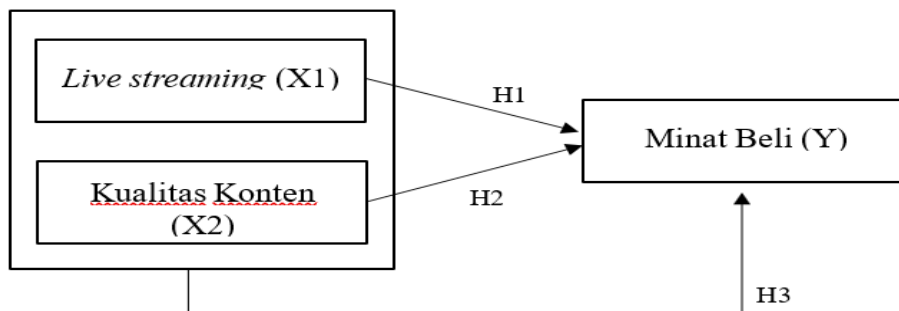
## 2.3. Minat Beli

Menurut (Damanik et al., 2023) salah satu ukuran sentimen konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah sejauh mana calon pembeli menyatakan minatnya untuk berbisnis dengan merek tersebut. Minat beli pelanggan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau sikap mereka terhadap pembelian suatu produk, sebagaimana dievaluasi oleh harapan

mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Saputra, Fajar R., & Mirnayanti, 2024) minat beli mengacu pada kecenderungan sikap konsumen yang antusias untuk melalui serangkaian langkah yang berhubungan dengan pembelian, dimulai dengan keinginan untuk membeli dan berkembang melalui berbagai kemungkinan hingga kemampuan untuk benar-benar memperoleh merek, produk, atau layanan tertentu. Menurut (Firstia Faradiba & Budiman Annas, 2024) istilah minat beli mengacu pada kecenderungan masyarakat untuk ingin mendapatkan barang dan jasa perusahaan. Ketika masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk atau layanan, mereka akan lebih tertarik untuk membelinya. Berdasarkan pendapat dari berbagai ahli, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan sikap konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan niat beli untuk membeli produk tertentu (Risnawati, R., & Chamidah, 2022). Minat beli biasanya muncul sebagai respons positif setelah konsumen mendapatkan informasi yang memadai tentang produk tersebut, sehingga mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Menurut Ferdinand dalam (Firstia Faradiba & Budiman Annas, 2024) minat beli bisa diidentifikasi menjadi beberapa indikator yaitu:

- a. Minat *Transaksional*, yaitu hasrat untuk membeli suatu produk
- b. Minat *Referensial*, yaitu hasrat untuk merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.
- c. Minat *Preferensial*, yaitu sifat seseorang yang mempunyai preferensi utama dari produk tersebut.
- b. Minat *Eksploratif*, yaitu sifat seseorang yang selalu ingin tau informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang orang tersebut inginkan.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemikiran**

Hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) serta Hipotesis alternatif ( $H_a$ ), antara lain:

1.  $H_{01}$ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* secara parsial terhadap Minat Beli.  
 $H_{a1}$ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* secara parsial terhadap Minat Beli.
2.  $H_{02}$ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Konten secara parsial terhadap Minat Beli.  
 $H_{a2}$ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Konten secara parsial terhadap Minat Beli.
3.  $H_{03}$ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* dan Kualitas Konten secara simultan terhadap Minat Beli.  
 $H_{a3}$ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* dan Kualitas Konten secara simultan terhadap Minat Beli.

### 3. METHOD (10 PT)

Metodologi dalam penelitian ini adalah kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Konten terhadap Minat Beli Produk Credifox. Data yang dibutuhkan adalah data primer, yakni informasi yang diperoleh secara langsung dari orang-orang yang menonton siaran langsung TikTok Shop di akun @Credifoxofficialstore yang menjadi populasi dari penelitian ini. Pengumpulan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen *follower* akun TikTok @Credifoxofficialstore. Kuesioner disebarkan melalui tautan Google Form untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan metode *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk mensurvei sampel sasaran tertentu dari suatu populasi yang memenuhi kriteria tertentu untuk digunakan sebagai informasi penelitian (Sugiyono, 2021) Kriteria pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- Pengikut akun TikTok Shop Credifox.
- Sudah pernah membeli produk Credifox melalui TikTok Shop.
- Pernah menonton *Live Streaming* Credifox dan pernah melihat Kualitas Konten Credifox di TikTok Shop.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, sehingga rumus Cochran dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Perhitungan Sampel dengan rumus Cochran :

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada pendapat, (Sugiyono, 2021) dalam perhitungan yang menghasilkan bilangan pecahan (tercakup koma), maka nilai 96,04 dibulatkan ke atas. Berdasarkan pada uraian di atas, ini berarti terdapat 100 responden yang menjadi sampelnya.

### 4. RESULT DAN ANALISIS (10 PT)

#### HASIL PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar analisis dan menjawab hipotesis dari penelitian yang diajukan. Hasil dari analisis data dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

#### 4.1. Uji Validasi

Untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil kuesioner, akan dibandingkan dengan tabel nilai r untuk N = 100 dimana nilai signifikasnsi 5% ialah 0,165. Maka angka 0,165 ini yang akan menjadi pembanding valid atau tidaknya validitas variabel (X1), variabel (X2) serta variabel (Y). Agar sebuah instrumen dapat dianggap valid, koefisien korelasi r hitung > r tabel harus ada. Berikut ini adalah hasil dari nilai r hitung masing-masing variabel: *Live Streaming* dan Kualitas Konten Terhadap Minat Beli.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel                      | Item Pertanyaan | R hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| <i>Live Streaming</i><br>(X1) | X1.1            | 0,728    | 0,165   | Valid      |
|                               | X1.2            | 0,545    | 0,165   | Valid      |

|                |                      |       |       |       |       |
|----------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|
|                | X1.3                 | 0,718 | 0,165 | Valid |       |
|                | X1.4                 | 0,533 | 0,165 | Valid |       |
|                | X1.5                 | 0,603 | 0,165 | Valid |       |
|                | X1.6                 | 0,572 | 0,165 | Valid |       |
|                | X1.7                 | 0,636 | 0,165 | Valid |       |
|                | X1.8                 | 0,584 | 0,165 | Valid |       |
|                | Kualitas Konten (X2) | X2.1  | 0,544 | 0,165 | Valid |
|                |                      | X2.2  | 0,588 | 0,165 | Valid |
| X2.3           |                      | 0,497 | 0,165 | Valid |       |
| X2.4           |                      | 0,631 | 0,165 | Valid |       |
| X2.5           |                      | 0,643 | 0,165 | Valid |       |
| X2.6           |                      | 0,650 | 0,165 | Valid |       |
| X2.7           |                      | 0,610 | 0,165 | Valid |       |
| X2.8           |                      | 0,668 | 0,165 | Valid |       |
| Minat Beli (Y) | Y1.1                 | 0,546 | 0,165 | Valid |       |
|                | Y1.2                 | 0,777 | 0,165 | Valid |       |
|                | Y1.3                 | 0,625 | 0,165 | Valid |       |
|                | Y1.4                 | 0,680 | 0,165 | Valid |       |
|                | Y1.5                 | 0,578 | 0,165 | Valid |       |
|                | Y1.6                 | 0,643 | 0,165 | Valid |       |
|                | Y1.7                 | 0,680 | 0,165 | Valid |       |
|                | Y1.8                 | 0,648 | 0,165 | Valid |       |

Sumber : Olah Data, 2024

Pada tabel di atas, instrumen dapat dianggap valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,165.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang *reliabel* atau konsisten ditunjukkan dengan hasil koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 60% atau 0,60, sedangkan kuesioner yang tidak *reliabel* atau tidak konsisten ditunjukkan dengan hasil koefisien *cronbach's alpha* yang lebih kecil dari 60% atau 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas X1, X2, dan Y:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel              | <i>cronbach's alpha</i> | Reliabilitas |
|-----|-----------------------|-------------------------|--------------|
| 1   | <i>Live Streaming</i> | 0,765                   | Reliabel     |
| 2   | Kualitas Konten       | 0,745                   | Reliabel     |
| 3   | Minat Beli            | 0,803                   | Reliabel     |

Sumber : Olah Data, 2024

Dari data yang tercantum dalam tabel, terlihat bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel *Live Streaming* mencapai 0,765 melebihi nilai batas 0,60. Demikian juga, variabel Kualitas Konten memiliki nilai 0,745 dan Minat Beli sebesar 0,803, semuanya melebihi nilai batas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat diandalkan.

#### 4.3. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S), seseorang dapat menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Jika Asimp Sig lebih besar dari 5% (atau 0,05), data dianggap normal. Uji normalitas data memberikan hasil sebagai berikut berdasarkan residual:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.08157527              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .066                    |
|                                  | Positive       | .056                    |
|                                  | Negative       | -.066                   |
| Test Statistic                   |                | .066                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asimp Sig*) lebih dari 0,05 atau 5%. Karena  $0,200 > 0,05$  sebagai tingkat signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa data atau nilai residual terdistribusi secara normal.

**4.4. Uji Multikolinearitas**

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya *multikolinearitas* adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka tidak ada *multikolinearitas*. Seseorang dapat mengetahuinya adanya *multikolinearitas* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Multikolinearitas* tidak terjadi jika *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
|       |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Live Streaming  | .360                    | 2.778 |
|       | Kualitas Konten | .360                    | 2.778 |

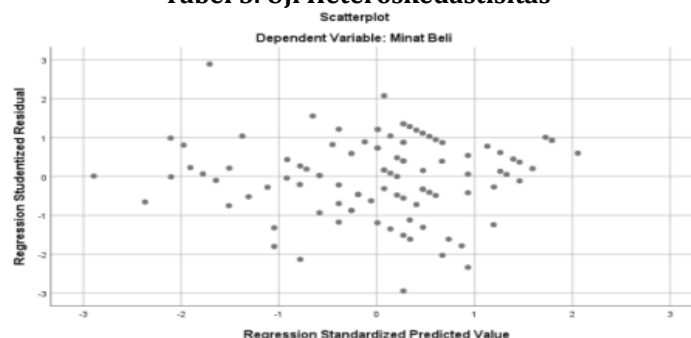
a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai tolerance pada *Live Streaming (X1)* = 0,360 sementara *Kualitas Konten (X2)* = 0,360 serta nilai *VIF* pada *Live Streaming (X1)* = 2,778 sementara *Kualitas Konten (X2)* = 2,778, bermakna tidak adanya *multikolinearitas* pada variabel independennya diakibatkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 serta *VIF* kurang dari 10.

**4.5. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Sugiyono, 2021) untuk mengetahui apakah residual dari data yang berbeda memiliki *varians* yang tidak sama dalam model regresi, uji *heteroskedastisitas* digunakan. Ketika *varians residual* tetap konstan di seluruh pengamatan dapat dikatakan bahwa ada *homoskedastisitas* ketika *varians* berubah maka dapat dikatakan bahwa ada *heteroskedastisitas*. Adapun hasil *heteroskedastisitas* dengan teknik Scatterplot diperoleh :

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil olah data, dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu pada titik-titik yang membentuk gelombang baik lingkaran. Tidak ada pola yang jelas serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut didasari pada:

- a. Sebuah pola, misalnya titik-titik dimana mengikuti keteraturan pola tertentu gelombang, lebar lalu sempit, menampilkan adanya *heteroskedastisitas*.  
b. Tidak adanya kejelasan pola serta penyebaran titik di atas serta bawahnya angka 0 di sumbu Y, menampilkan tidak adanya *heteroskedastisitas*.

#### 4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan, berdasarkan pada pendapat (Mag & MM, 2022), untuk didapatinya penggambaran berkenaan akan bagaimana variabel independennya yang terdiri dari *Live Streaming* serta Kualitas Konten mempengaruhi variabel *dependennya*, yakni Minat Beli, pada tingkat signifikansinya 0,05. Analisis linier berganda dari data yang terkumpul akan dilakukan dengan mengaplikasikan persamaan yakni :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan ;

Y = Minat Beli

X1 = Live Streaming

X2 = Kualitas Konten

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien Regresi atau Angka arah yang menunjukkan angka meningkatnya atau menurunnya variabel bebasnya. Bila b (+) maknanya naik serta b ( - ) maknanya turun.

E = Kesalahan Pengganggu (error/Term)

Hasilnya tertampil di bawah ini, yakni :

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 4.618                       | 2.367      |                           | 1.951 | .054 |
|       | Live Streaming  | .510                        | .112       | .485                      | 4.571 | .000 |
|       | Kualitas Konten | .344                        | .109       | .334                      | 3.152 | .002 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan table di atas, terlihat koefisien untuk variabel *live streaming* sejumlah 0,510 serta Kualitas Konten sejumlah 0,344 dengan konstanta sebesar 4,618 sehingga model persamaan regresinya yakni :  $Y = 4,618 + 0,510 X_1 + 0,344 X_2$

Penjelasan berkenaan koefisien-koefesiennya, yakni:

1. Nilai konstanta sejumlah 4,618 bermakna variabel *Live Streaming* serta Kualitas Konten stagnan sehingga Minat Beli sejumlah 4,618.
2. Nilai koefisien regresinya *Live Streaming* sejumlah 0,510 nilainya positif bermakna akibatnya *Live Streaming* pada Minat Beli ialah sifatnya positif serta cukup kuat. Bila adanya kenaikan maka selaras pada kenaikannya Minat Beli.
3. Nilai koefisien regresinya Kualitas Konten sejumlah 0,344 nilainya positif bermakna akibatnya Kualitas Konten pada Minat Beli ialah sifatnya positif serta cukup kuat. Bila adanya kenaikan maka selaras pada kenaikannya Minat Beli.

#### 4.7. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan dari seluruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, digunakan uji F. Berikut adalah hasil uji statistik F yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25:

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 661.877        | 2  | 330.939     | 74.834 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 428.963        | 97 | 4.422       |        |                   |
|       | Total      | 1090.840       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Konten, Live Streaming

Adapun pengujian dalam uji F pada tabel IV.21 ini menggunakan tabel ANOVA (*Analysis of Variance*). Hasil uji F dalam penelitian ini nilai F hitung yang di peroleh sebesar 74,834 yang berarti > F tabel 3,100 dimana tingkatan signifikansinya < 0,05, yakni sejumlah 0,000. Adapun hipotesisnya yakni:

Ho : *Live Streaming* dan Kualitas Konten secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Credifox di TikTok Shop.

Ha : *Live Streaming* dan Kualitas Konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Credifox di TikTok Shop.

Karena hasil uji F pada tabel menunjukkan F hitung > F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

#### 4.8. Uji Parsial (Uji T)

Tingkat signifikansi sebesar 5% digunakan dalam t-statistik. Tabel t dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima dengan menggunakan uji t. Perbandingan dilakukan antara nilai t hitung dari hasil regresi dengan nilai t tabel (Mag & MM, 2022) :

- Dampak signifikan secara parsial diperbolehkan atau Ho ditolak jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi t < 0,05.
- Hipotesis Ha ditolak dan hipotesis Ho diterima jika nilai absolut t > 0,05 dan t hitung < nilai absolut t tabel.

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 4.618                       | 2.367      |                           | 1.951 | .054 |
|       | Live Streaming  | .510                        | .112       | .485                      | 4.571 | .000 |
|       | Kualitas Konten | .344                        | .109       | .334                      | 3.152 | .002 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel diatas, variabel *Live Streaming* (X1) pada Minat Beli (Y) nilai t hitungnya 4,571 bermakna t hitungnya > t tabelnya (4,571 > 1,985) dimana signifikansinya 0,000 < 0,05. Adapun hipotesisnya yakni :

Ho : *Live Streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Credifox di TikTok Shop

Ha : *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Credifox di TikTok Shop

Karena hasil uji T pada tabel menunjukkan t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Sementara itu, Kualitas Konten (X2) t hitung > t tabel (3,152 > 1,985) dimana signifikansinya 0,002 < 0,05. Adapun hipotesisnya yakni :

Ho : Kualitas Konten secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Credifox di Tik Tok Shop.

Ha : Kualitas Konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Credifox di Tik Tok Shop.

Karena hasil uji T pada tabel menunjukkan t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Ho2 Ditolak dan Ha2 diterima.

#### 4.9. Uji Koefisien Determinasi

##### 4.9.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Adapun hasil koefisien determinasi pada regresi ini, dengan menggunakan software SPSS versi 25 sebagai berikut :

1. *Live Streaming* terhadap Minat Beli

##### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .753 <sup>a</sup> | .566     | .562              | 2.19669                    |

a. Predictors: (Constant), Live Streaming

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square sejumlah 0,566 atau 56,6% yang mana menunjukkan adanya signifikansi kuat variabel *Live Streaming* pada Minat Beli

2. Kualitas Konten Terhadap Minat Beli

##### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .723 <sup>a</sup> | .522     | .517              | 2.30648                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square 0,522 atau 52,2% dimana menunjukkan adanya signifikansi kuat variabel Kualitas Konten pada Minat Beli.

##### 4.9.1. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diaplikasikan supaya diketahuinya persentase sumbangan akibat bersamaannya variabel *independennya* (X) pada *dependennya* (Y).

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .779 <sup>a</sup> | .607     | .599              | 2.10293                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten, Live Streaming

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan table diatas diketahui nilai Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,599 atau 59,9%, yang mengindikasikan bahwa variabel *Live Streaming* dan Kualitas Konten memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli. Namun, faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis menyumbang 41,1% sisanya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Variabel *Live Streaming* (X1) pada Minat Beli (Y) pada tabel *coefficients* yakni nilai t hitungnya 4,571 bermakna t hitungnya > t tabelnya (4,571 > 1,985) dimana tingkatan signifikansinya < 0,05, yakni sejumlah 0,000. Karenanya, hipotesis *menginterpretasikan* secara parsial *Live Streaming* terdapat signifikansinya pada Minat Beli mampu diterima. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian dari (Salim. et. al., 2024.) dimana hasil nilai t hitung adalah sebesar 2,982 dan nilai signifikansi (0,004) lebih kecil dari nilai kritis (0,05), yang mengindikasikan bahwa *Live Streaming* secara signifikan mempengaruhi minat beli.

### Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Beli

Variabel Kualitas Konten (X2) pada Minat Beli (Y) pada tabel coefficients yakni nilai t hitungnya 3,152 bermakna t hitungnya  $>$  t tabelnya ( $3,152 > 1,985$ ) dimana tingkat signifikansinya  $<$  0,05, yakni sejumlah 0,002. Karenanya, hipotesis menyimpulkan secara parsial Kualitas Konten terdapat signifikansinya pada Minat Beli mampu diterima. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian dari (Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran konten sangat meningkatkan keinginan untuk membeli.

### **Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Konten Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasilnya uji F, ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 74,834 yang berarti  $>$  F tabel 3,100 dengan tingkat signifikansinya  $<$  0,05, yaitu sejumlah 0,000, bermakna bahwa  $H_0$ 3 ditolak serta  $H_a$ 3 diterima sehingga variabel *Live Streaming* serta Kualitas Konten bersama terdapat signifikansinya pada variabel (Damanik et al., 2023) Minat Beli Pada Produk Credifox di TikTok Shop. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian dari yang dimana terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat produk, harga, dan kualitas, berdasarkan hasil uji simultan (F).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN (10 PT)**

### **Kesimpulan**

Hasil pengolahan data dan analisisnya pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis data yang didapatkan dari hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada produk Credifox di TikTok Shop. Dilihat dari nilai t hitung 4,571 yang mengindikasikan bahwa t hitung  $>$  t tabelnya ( $4,571 > 1,985$ ) dengan tingkatan signifikansi  $0,000 <$  0,05. Maka hasil hipotesis  $H_{a1}$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Live Streaming terhadap Minat Beli pada produk Credifox di TikTok Shop dapat diterima.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Konten terhadap Minat Beli pada produk Credifox di TikTok Shop. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 3,152, yang mengindikasikan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $3,152 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,002 <$  0,05. Maka hasil hipotesis  $H_{a2}$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Konten terhadap Minat Beli pada produk Credifox di TikTok Shop dapat diterima.
3. Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *Live Streaming* dan Kualitas Konten terhadap Minat Beli pada produk Credifox di TikTok Shop. Hal ini terlihat dari hasil uji F (simultan) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 74,843, yang mengindikasikan bahwa F hitung  $>$  F tabel ( $74,843 > 3.1$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 <$  0,05. Maka hasil hipotesis  $H_{a3}$  yang menyatakan *Live Streaming* dan Kualitas Konten secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Credifox di TikTok Shop dapat diterima.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisisnya serta kesimpulan yang telah dibuat, terdapat saran yang mampu disampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan, TikTok Shop Credifox disarankan untuk mempertahankan citra sebagai merek yang interaktif, informatif, dan inovatif melalui live streaming yang inklusif dan ramah audiens. Respon cepat terhadap umpan balik, peningkatan kualitas konten, serta penyampaian produk yang kreatif dan profesional dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen sekaligus meningkatkan minat beli.
2. Bagi akademis, dampak dari strategi live streaming dan kualitas konten terhadap niat beli konsumen dapat lebih dipahami dengan bantuan penelitian ini, yang berfungsi sebagai referensi akademis. Penelitian tambahan mengenai penggunaan visual, musik, dan elemen promosi yang unik dalam pemasaran digital dapat dibangun berdasarkan temuan penelitian ini, yang

memperdalam pemahaman kita mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian di platform perdagangan langsung, terutama TikTok.

3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi strategi spesifik yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten dan live streaming, serta dampaknya terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Studi lebih lanjut juga dapat membahas peran teknologi baru seperti artificial intelligence (AI) atau augmented reality (AR) dalam memaksimalkan pengalaman konsumen dan mengidentifikasi pengaruh demografi tertentu terhadap efektivitas live commerce.

#### Daftar Pustaka

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876>
- Arwani, A. S., & Mahfudz, M. (2022). PENGARUH E-WOM, KUALITAS KONTEN TERHADAP SUBSCRIPTION DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33943>
- Batoebara, M. U. (2020). APLIKASI TIK-TOK SERU-SERUAN ATAU KEBODOHAN. *Network Media*, 3((2)), 59–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Jurnal Ekonomi USI*, 5(2).
- Firstia Faradiba, K., & Budiman Annas, F. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Pesan Pada Konten Review Rumah Parkville, Sentul City Terhadap Minat beli Konsumen*.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *In Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4). <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Radianza, J., & Mashabai, I. (n. d. . (2020). Analisa Pengenalan Kualitas Produksi Dengan Menggunakan Metode Seven Tools Quality Di PT. BORSYA CIPTA COMMUNICA. *JITSA Jurnal Industri & Teknologi Samawa*, 1(1).
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(1).
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Rosita, R., & E. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten TikTok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *JURNAL Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i>
- Saputra, Fajar R., & Mirnayanti, S. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong*.
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee*. 20.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Gramedia Pustaka Utama.