

Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop

Iis Maini¹, Siti Komariah Hildayanti², Mohammad Kurniawan DP³

^{1,2,3}Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

E-mail: 2022510019@students.uigm.ac.id¹, hildayanti@uigm.ac.id², kurniawan@uigm.ac.id³

Article History:

Received: 28 Maret 2026

Revised: 20 April 2026

Accepted: 30 April 2026

Keywords: *live streaming, brand image, kualitas produk, minat beli, TikTok Shop*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, *brand image* dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli. Secara simultan, ketiga variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi penjelasan yang kuat terhadap variasi perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks perdagangan digital, persepsi merek dan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan pendekatan promosi berbasis *live streaming*. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dan kualitas produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform e-commerce berbasis media sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuktikan bahwa dunia teknologi saat ini terus berkembang dan berinovasi. Berkat perkembangan dan kemajuan teknologi, masyarakat semakin mudah memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia melalui perangkat seperti handphone yang dimilikinya. Pada dasarnya media sosial hanya digunakan sebagai media komunikasi, interaksi, dan bersosialisasi. Namun, seiring berjalannya waktu masyarakat juga memanfaatkan media sosial sebagai jual beli atau pemasaran dimana sistem jual beli berlangsung secara online (Lian, 2023).

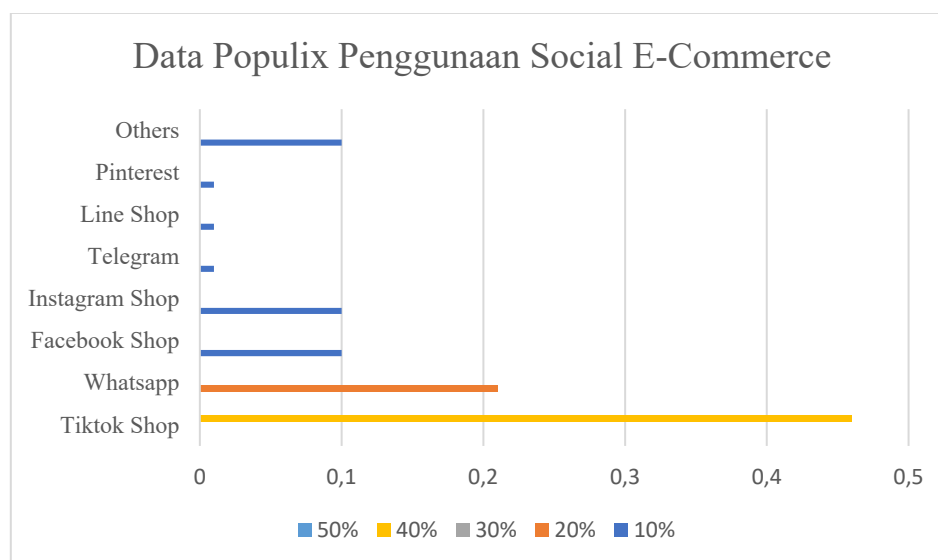
Tabel 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Jumlah pengguna media sosial	167.0 Juta
Jumlah pengguna media sosial vs total populasi	60.4%
Rata-rata waktu penggunaan media sosial setiap hari	3 Jam 18 Menit
Pengguna media sosial wanita vs total pengguna media sosial	46.8%
Pengguna media sosial pria vs total pengguna media sosial	53.2%

Sumber: Datareportal.com (2024)

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2024), terlihat bahwa penetrasi media sosial di Indonesia telah mencapai angka yang sangat signifikan pada tahun 2024. Tercatat sebanyak 167,0 juta jiwa penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Angka ini merepresentasikan sekitar 60,4% dari total populasi penduduk di Indonesia, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terintegrasi dengan ekosistem digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tingginya tingkat ketergantungan masyarakat terhadap platform digital juga tercermin dari rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial, yaitu selama 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi yang cukup panjang ini memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha (seperti di platform TikTok Shop) untuk menjangkau konsumen melalui strategi pemasaran digital. Jika ditinjau dari aspek demografi berdasarkan jenis kelamin, profil pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 53,2%, sedangkan pengguna wanita mencakup 46,8% dari total pengguna. Data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat selisih, jangkauan media sosial di Indonesia sudah cukup merata baik di kalangan pria maupun wanita, sehingga menjadi pasar yang potensial untuk berbagai kategori produk..

Indonesia merupakan negara berkembang yang berpotensi menjadi tujuan pemasaran produk oleh perusahaan dalam dan luar negeri. Menurut penelitian Irawan (2023), terlalu besarnya jumlah pengguna sosial media di Indonesia, maka bermunculanlah beragam layanan *E-Commerce* di Indonesia, mulai dari website hingga aplikasi seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop. *ECommerce* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Istilah *E-Commerce* mengacu pada semua transaksi yang menggunakan media elektronik. *Marketplace* atau *platform* digital adalah tempat bertemunya penjual dan konsumen di suatu *Marketplace* atau *platform* digital untuk melakukan jual beli produk. *ECommerce* membawa banyak manfaat bagi penggunanya, khususnya konsumen. Salah satu manfaat *E-Commerce* adalah memungkinkan konsumen mengakses *E-Commerce* melalui perangkat digitalnya, menghemat waktu ketika berbelanja dengan menghilangkan kebutuhan untuk pergi ke toko untuk membeli produk yang di butuhkan.



Sumber: Dailysocial (2024)

Gambar 1. Data Populix Penggunaan Social *E-Commerce* di Indonesia (2024)

Gambar 1 menjelaskan bahwa sebanyak 86 persen masyarakat di Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial. Media sosial yang dimaksud adalah TikTok Shop (46 persen) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21 persen), Facebook Shop (10 persen), dan Instagram Shop (10 persen). Platform yang paling banyak mereka gunakan adalah TikTok Shop dan WhatsApp. Selain TikTok Shop dan WhatsApp, platform lainnya yang juga banyak digunakan adalah Facebook Shop (10 persen), Instagram Shop (10 persen), Telegram, Line Shop dan Pinterest (1 persen).

Dengan banyaknya layanan *E-Commerce* yang bermunculan di Indonesia, TikTok memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan menjadi salah satu media pemasaran digital yang digunakan oleh para pebisnis. Pada bulan April 2021, TikTok mulai berkembang melalui *E-Commerce* dan juga digunakan sebagai media promosi. Aplikasi TikTok diluncurkan di China pada tahun 2016 dengan perusahaan induk bernama ByteDance. Berdasarkan penelitian Lian (2023), aplikasi TikTok diunduh 700 juta kali pada tahun 2019. Aplikasi ini berada di urutan kedua setelah WhatsApp dengan 1,5 miliar unduhan. TikTok adalah aplikasi untuk berbagi video maksimal 3 menit dengan filter, musik dan fitur lainnya. Pada bulan April 2021, TikTok resmi memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan social *ECommerce* yang memberikan layanan belanja yang nyaman, menyenangkan dan aman bagi penjual, pembeli, dan kreator. TikTok Shop juga menyediakan fungsi belanja langsung bagi penjual dan pencipta untuk mempromosikan pengembangan bisnisnya.

TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan misi TikTok untuk membahagiakan pengguna melalui kemudahan berbelanja tanpa harus berpindah ke aplikasi lainnya. TikTok Shop serius dalam mengembangkan fitur-fiturnya, menawarkan fitur *live streaming* yang memungkinkan konsumen melihat langsung produk dan berkomunikasi dengan penjual (Rahmayanti & Dermawan, 2023). *Live streaming* dapat digunakan sebagai alat pemasaran produk, menyampaikan informasi produk dan memungkinkan pemirsa untuk terus belanja dan bertransaksi bertransaksi melalui pembelian (Oktavianti *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, penting bagi penjual di TikTok Shop untuk memahami faktor - faktor yang memengaruhi minat beli konsumen mereka seperti *live streaming* ini. Ketika orang terinspirasi oleh produk yang mereka lihat, mereka termotivasi untuk membeli. Sejak saat itu, muncul minat untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya keinginan untuk membeli. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, selanjutnya adalah faktor *Brand Image*. Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan yang dicerminkan melalui asosiasi merek, reputasi, dan karakteristik merek. Persepsi positif ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli karena konsumen lebih percaya dan rela membayar lebih ketika mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik (Ardy & Nugroho, 2022).

Di sisi lain, kualitas produk juga memegang peran krusial dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan atribut dan karakteristik barang yang memuaskan kebutuhan konsumen mulai dari mutu bahan, akurasi spesifikasi, daya tahan, hingga kemasan dan penampilan produk. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih dipercaya konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan bahwa barang akan sesuai dengan harapan dan memberikan manfaat lebih (Anum & Badau, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indrawan & Pradana (2023), pada hasil penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap *purchase*

intention. Semakin tinggi *live streaming* yang dilakukan, maka akan meningkatkan *purchase intention* pada pengguna TikTok untuk membeli produk Skintific. Pola konsumsi di media sosial TikTok seperti intensitas dalam menonton *live streaming*, adanya anggapan bahwa belanja online lebih efektif dan efisien menjadikan faktor utama dalam mempengaruhi alasan tersebut. Keterlibatan yang tinggi ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara Skintific dan pengguna, yang dapat meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Suraharta (2024), penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan harga. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Nazara & Yunita (2023), berdasarkan hasil penelitian tersebut, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform TikTok Shop.

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, terutama dalam kegiatan belanja daring. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Fitur *live streaming* menjadi strategi utama TikTok Shop dalam menarik minat beli konsumen karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara nyata, menjawab pertanyaan secara langsung, serta menawarkan potongan harga khusus selama siaran berlangsung. Fenomena ini membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Namun, tidak semua *live streaming* mampu meningkatkan minat beli. Banyak konsumen yang mengeluhkan tayangan yang berlebihan dalam promosi, informasi produk yang tidak akurat, serta kurangnya kejelasan terkait kualitas produk yang ditampilkan.

Di sisi lain, *brand image* juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan dipercaya. Namun, banyak brand baru di TikTok Shop yang masih berjuang membangun citra merek karena belum memiliki reputasi kuat atau sering dikaitkan dengan produk tiruan (*dupe*). Akibatnya, konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian meskipun harga yang ditawarkan lebih murah.

Selain itu, kualitas produk yang dijual melalui TikTok Shop juga kerap menjadi permasalahan. Tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau tampilan di *live streaming*, seperti perbedaan warna, ukuran, bahan, atau fungsi. Fenomena ini menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul permasalahan utama bahwa meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan, interaktivitas, dan promosi menarik melalui *live streaming*, minat beli konsumen tidak selalu tinggi. Hal ini diduga dipengaruhi oleh efektivitas *live streaming* dalam membangun kepercayaan, citra merek (*brand image*) yang belum konsisten, serta kualitas produk yang belum sesuai harapan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli di TikTok Shop guna memahami faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

TikTok menawarkan fitur *live streaming* sebagai strategi interaktif untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, serta memberikan promosi menarik selama siaran berlangsung. Hal ini menjadikan konsumen lebih mudah memahami detail produk yang ditawarkan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap penjual. Selain itu, *brand image*

atau citra merek juga memiliki peranan penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan kualitas, keandalan, dan kredibilitas penjual maupun produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan minat beli konsumen, karena produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan harapan pembeli.

Dalam penelitian ini, *live streaming*, *brand image* dan kualitas produk diidentifikasi sebagai variabel independen, sedangkan minat beli menjadi variabel dependen. Penting untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks persaingan *E-Commerce* yang semakin ketat, khususnya di TikTok Shop yang kini menjadi salah satu platform belanja daring paling populer di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli di TikTok Shop. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat membantu penjual di TikTok Shop dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan daya tarik merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum diartikan sebagai mengurus. Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan manusia, keuangan, waktu, dan teknologi dalam suatu organisasi atau bisnis. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal adalah tujuan manajemen.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan suatu bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (konsumen), dimana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan (Ariyanto, *et al.* 2023)

Teori Pemasaran (*Marketing Theory*)

Penelitian ini berlandaskan pada *Grand Theory* Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2024), di mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, teori pemasaran menjadi dasar dalam memahami bagaimana perusahaan atau penjual di platform TikTok Shop berupaya memengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai strategi, seperti pemanfaatan fitur *live streaming* sebagai media komunikasi interaktif, pembentukan *brand image* yang positif untuk menumbuhkan kepercayaan, serta peningkatan kualitas produk guna memenuhi ekspektasi konsumen.

Live Streaming

1. Pengertian *Live Streaming*

Live streaming adalah siaran langsung baik video maupun audio. Biasanya digunakan untuk berjualan secara langsung, tetapi juga dapat digunakan untuk menyiarkan kegiatan sehari-hari. *Live streaming* membantu masyarakat karena memungkinkan pelanggan untuk tetap mengetahui berita yang sedang disiarkan, bahkan jika mereka bekerja dan tidak punya waktu yang cukup untuk menonton. *Live streaming* juga memiliki fitur yang memungkinkan orang mendapatkan informasi bahkan saat mereka sibuk dengan pekerjaan (Rahmawaty & Solihin, 2023).

2. Faktor *Live Streaming*

Menurut Islami & Santo (2024), faktor-faktor yang mendukung pembelian dengan *live streaming*, di antaranya:

- a. Promo Menarik, di mana konsumen bisa mendapatkan diskon khusus dan voucher gratis ongkos kirim apabila melakukan pembelian selama *live streaming* berlangsung.
- b. *Review*, yaitu situasi di mana konsumen bisa mengetahui atau mengulas suatu hal yang sudah pernah mereka tonton sebelumnya.
- c. Rekomendasi, alasan mendasar konsumen yang diberi tahu teman/saudara/keluarga sebelum melakukan pembelian melalui *live streaming*.
- d. Banyak Pilihan, yaitu banyaknya pilihan akun yang melakukan *live streaming* dalam penjualan produknya, membuat konsumen mempunyai alternatif dan pembandingan sebelum membeli.

3. Indikator *Live Streaming*

Menurut Ramadhan *et al.* (2024), *live streaming* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* (Daya Tarik)
Daya tarik *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.
- b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.
- c. *Expertise* (Keahlian)
Keahlian host dalam menyampaikan informasi produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.
- d. *Product Usefulness* (Kegunaan Produk)
Kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.
- e. *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)
Kemudahan pembelian produk melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image (Citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. *Brand Image* (Citra merek) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Deccasari, *et al.* 2022). *Brand Image* (Citra merek) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga

produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

2. Faktor *Brand Image*

Menurut Pandiangan, *et al.* (2021), faktor-faktor yang dapat dilihat dari *brand image* yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Pandiangan, *et al.* (2021), indikator utama yang membentuk *brand image* diantaranya:

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek)
Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
- d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
- e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan.

Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu karakteristik yang banyak diperhatikan oleh produsen maupun konsumen untuk memberikan kepuasan dan terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk seperti keawetan, keandalan, presisi, keluasan penggunaan, perbaikan produk baik secara fisik dan fungsi. Persaingan antara pedagang yaitu salah satunya kualitas produk yang akan dijelaskan oleh penjual kepada para pengguna barang dan jasa. Pada umumnya pembeli atau orang selalu menginginkan produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang murah atau kualitas sebanding dengan jumlah nilai yang dibayar, walaupun sebagian orang berpendapat produk yang memiliki kualitas yaitu produk yang memiliki nilai harga yang tinggi (Nurchasanah & Udayana, 2023).

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sari (2021), kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Zebua, 2020).

1. Faktor Minat Beli

Menurut Sari (2020), yang menjadi faktor minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Shifa (2022), terdapat empat indikator pada minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional dengan indikator yaitu keinginan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat referensial dengan indikator yaitu suatu sifat seseorang untuk mereferensikan suatu produk ke orang lain untuk digunakan.
- c. Minat prefensial dengan indikator yaitu minat untuk mendeskripsikan sifat seseorang yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama.
- d. Minat eksploratif dengan indikator yaitu suatu perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi pendukung lainnya

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh Live Streaming, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop. Objek penelitian adalah konsumen TikTok Shop di Kota Palembang, dengan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 sampai Januari 2026. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di TikTok Shop di Kota Palembang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17–35 tahun, berdomisili di Kota Palembang, mengenal TikTok Shop, serta pernah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair *et al.* (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10, sehingga dari 22 indikator diperoleh sampel sebanyak 154 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis indikator variabel, wawancara, dan studi pustaka, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sesuai dengan konsep penelitian menurut Sugiyono dan Hair *et al.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pernyataan yang digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini dengan menggunakan r_{hitung} dan r_{tabel} :

Tabel 1. Uji Validitas Live Streaming

r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
0,753	0,158	Valid
0,786	0,158	Valid
0,790	0,158	Valid
0,716	0,158	Valid
0,834	0,158	Valid
0,830	0,158	Valid
0,801	0,158	Valid
0,855	0,158	Valid
0,837	0,158	Valid
0,785	0,158	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan hasil pengujian validitas dari sepuluh pernyataan kuesioner *Live Streaming* (X1) diperoleh nilai diatas r_{tabel} 0,158 dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid, semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
0,892	0,158	Valid
0,903	0,158	Valid
0,799	0,158	Valid
0,900	0,158	Valid
0,905	0,158	Valid
0,872	0,158	Valid
0,891	0,158	Valid
0,879	0,158	Valid
0,899	0,158	Valid
0,883	0,158	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil pengujian validitas dari sepuluh pernyataan kuesioner *Brand Image* (X2) diperoleh nilai diatas r_{tabel} 0,158 dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid, semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
0,842	0,158	Valid
0,852	0,158	Valid
0,882	0,158	Valid
0,890	0,158	Valid
0,881	0,158	Valid
0,869	0,158	Valid
0,821	0,158	Valid
0,851	0,158	Valid
0,906	0,158	Valid
0,890	0,158	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3 didapatkan hasil pengujian validitas dari sepuluh pernyataan kuesioner Kualitas Produk diperoleh nilai diatas r_{tabel} 0,158 dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid, semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli

r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
0,873	0,158	Valid
0,878	0,158	Valid
0,929	0,158	Valid
0,887	0,158	Valid
0,932	0,158	Valid
0,952	0,158	Valid
0,875	0,158	Valid
0,866	0,158	Valid

0,926	0,158	Valid
0,796	0,158	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan hasil pengujian validitas dari sepuluh pernyataan kuesioner Minat Beli diperoleh nilai diatas r_{tabel} 0,158 dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai positif maka butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid, semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik.

Jadi, dari hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} di setiap indikator variabel *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini harus melakukan uji reliabilitas untuk mengukur apakah konsisten atau tidak konsistennya kuesioner dalam penelitian ini. Jadi reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya ataupun diandalkan. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan menggunakan SPSS 26. Dan hasil pengujian pada penelitian dinyatakan reliabel semua karena nilai alfa dari setiap variabel diatas 0,60 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,936	>0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,968	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,963	>0,60	Reliabel
Minat Beli	0,970	>0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *Live Streaming*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli semua dikatakan konsisten dan dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari hasil regresi yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika nilai residual yang dihasilkan berdistribusi dengan normal, maka model regresi dianggap baik.

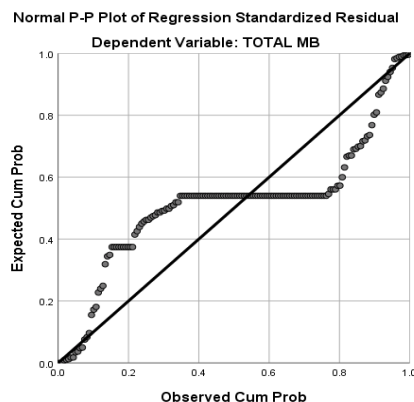
**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Test Statistic	.223
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072 ^c

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikan asymp $0,072 < 0,05$. Namun penelitian ini menggunakan pendekatan p value yaitu salah satunya monte carlo dan diketahui nilai signifikan monte carlo 0,465 yang berarti data berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dilakukan melalui pendekatan grafik Normal P-P Plot. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah residual terdistribusi normal melalui pola penyebaran titik-titik data pada grafik. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas grafik adalah apabila titik-titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal dan tidak menyimpang secara ekstrem, maka residual dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila penyebaran titik menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti pola garis, maka residual tidak berdistribusi normal.



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 1. Diagram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Dimana, data yang tidak terjadi multikolinieritas adalah yang memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sedangkan data yang terjadi multikolinieritas adalah data yang memiliki nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 .

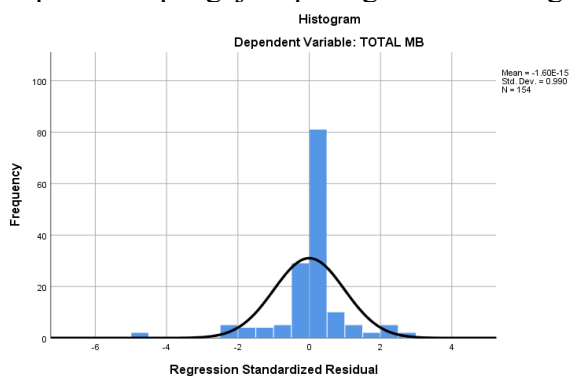
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	-5,248	2,197		-2,389	0,018		
Total LS	0,154	0,088	0,112	1,744	0,083	0,358	2,790
Total BI	0,397	0,103	0,339	3,858	0,000	0,191	5,245
Total KP	0,573	0,100	0,477	5,710	0,000	0,211	4,745

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Dari Tabel 7 telah diketahui bahwa uji multikolinieritas yang dilihat dari nilai tolerance dan vif. Diketahui bahwa nilai tolerance *Live Streaming* (0,358), nilai tolerance *Brand Image* (0,191) dan nilai VIF Kualitas Produk 4,745. Dengan demikian dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa

nilainya memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil pengujian pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 2. Diagram Uji Multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

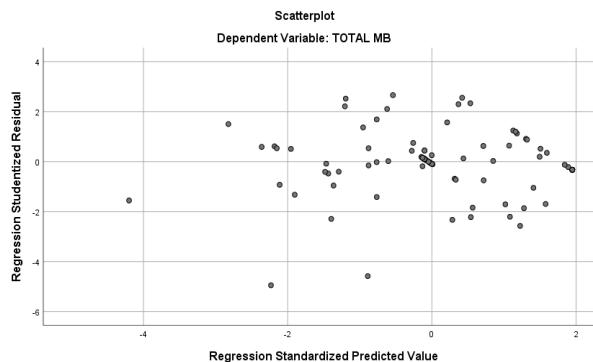
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari hasil uji glejser, dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	-5,248	2,197		-2,389	0,018		
Total LS	0,154	0,088	0,112	1,744	0,083	0,358	2,790
Total BI	0,397	0,103	0,339	3,858	0,000	0,191	5,245
Total KP	0,573	0,100	0,477	5,710	0,000	0,211	4,745

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel *Live Streaming* 0,083, *Brand Image* 0,000 dan *Kualitas Produk* 0,000 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi $> 0,05$.



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 3. Diagram Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui diagram Scatterplot dengan variabel dependen Minat Beli (Y), dapat diamati bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu horizontal (nilai 0) serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Pola penyebaran titik tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	-5,248	2,197		-2,389	0,018		
Total LS	0,154	0,088	0,112	1,744	0,083	0,358	2,790
Total BI	0,397	0,103	0,339	3,858	0,000	0,191	5,245
Total KP	0,573	0,100	0,477	5,710	0,000	0,211	4,745

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada tabel pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$MB = -5.248 + 0.154LS + 0.397BI + 0.573KP + \varepsilon$$

Dari hasil regresi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta regresi sebesar -5,248 menunjukkan bahwa apabila variabel Live Streaming, Brand Image, dan Kualitas Produk berada pada nilai nol (tidak ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut), maka Minat Beli konsumen cenderung berada pada tingkat yang sangat rendah. Nilai konstanta yang bernilai negatif ini tidak menggambarkan kondisi nyata di lapangan, melainkan hanya merupakan hasil perhitungan model regresi secara matematis. Hal ini terjadi karena dalam model regresi, konstanta berfungsi sebagai titik awal (intersep) ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Dalam praktiknya, kondisi di mana Live Streaming, Brand Image, dan Kualitas Produk benar-benar bernilai nol tidak mungkin terjadi, sehingga nilai negatif tersebut bersifat hipotetis. Dengan demikian, konstanta bernilai negatif dapat diartikan bahwa tanpa adanya dukungan Live Streaming, citra merek yang baik, dan kualitas produk yang memadai, minat beli konsumen tidak akan terbentuk. Oleh karena itu, keberadaan ketiga variabel tersebut sangat diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Live Streaming* (X_1) koefisien regresi sebesar 0,154 yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), artinya apabila *Live Streaming* semakin baik dengan asumsi variabel lain konstanta, maka hal tersebut dapat meningkatkan Minat Beli sebesar 0,154.

3. *Brand Image* (X_2) yaitu sebesar 0,397 yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), artinya bahwa setiap penurunan *Brand Image* sebesar satu-satuan maka tingkat Minat Beli juga sebesar 0,397 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
4. Kualitas Produk (X_3) yaitu sebesar 0,573 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), artinya bahwa setiap penurunan Kualitas Produk sebesar satu-satuan maka tingkat Minat Beli juga sebesar 0,573 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Parsial

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan thitung dengan ttabel. Tingkat signifikansi uji t menggunakan signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, berarti hipotesis penelitian diterima karena variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ berarti hipotesis penelitian ditolak karena secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	-5,248	2,197		-2,389	0,018		
Total LS	0,154	0,088	0,112	1,744	0,083	0,358	2,790
Total BI	0,397	0,103	0,339	3,858	0,000	0,191	5,245
Total KP	0,573	0,100	0,477	5,710	0,000	0,211	4,745

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Pada Tabel 10 terlihat bahwa pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Live Streaming* adalah $1,744 <$ dari ttabel $1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,083 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Brand Image* adalah $3,858 >$ dari ttabel $1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk adalah $5,710 >$ dari ttabel $1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Simultan

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk melihat layak tidaknya model regresi yang dipakai guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apabila angka signifikansi uji $F < 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima, dimana terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan. Sebaliknya, apabila angka signifikansi uji $F > 0,05$, maka hipotesis penelitian ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan. Diuji dengan signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4603.350	3	1534.450	176.952	0,000 ^b
Residual	1300.734	150	8.672		
Total	5904.084	153			

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan hasil dari uji F, dimana diperoleh nilai sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan adalah 0,05. Oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan Tabel 11 menunjukan bahwa nilai F_{hitung} adalah $176.952 > F_{\text{tabel}} 2,664$ dengan tingkat signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi Berganda

1. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ini untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan menghitung nilai koefisien korelasi pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883 ^a	0,780	0,775	2,945

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 12 diatas hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,883 atau 83,3%, jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat hubungan antara *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X secara Simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y. Untuk mengetahui

besarnya kontribusi variabel bebas Live Streaming (X1), Brand Image (X2) dan Inovasi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) digunakan nilai Square. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883 ^a	0,780	0,775	2,945

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 13 didapatkan hasil uji koefisien determinasi berganda, maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,780 (78,0%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 78,0%, sedangkan sisanya 22,0% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli diperoleh thitung 1,744 < dari ttabel 1,975 dengan tingkat signifikansi 0,083 > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Hal ini disebabkan karena aktivitas *live streaming* sudah menjadi fitur yang sangat umum dan digunakan oleh hampir seluruh penjual, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen cenderung menganggap *live streaming* hanya sebagai sarana hiburan dan informasi tambahan, bukan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Brand Image* adalah 3,858 > dari ttabel 1,975 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hipotesis *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *Brand Image* meningkat maka Minat Beli akan naik. Sebaliknya jika *Brand Image* menurun maka Minat Beli akan turun. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa uji parsial (Uji t) *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 5,710 > dari ttabel 1,975 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hipotesis Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Kualitas Produk meningkat maka Minat Beli akan naik. Sebaliknya jika Kualitas Produk menurun maka Minat Beli akan turun. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa uji parsial (Uji t) Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4. Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop

Hasil uji hipotesis keseluruhan menunjukkan bahwa F hitung pada masing-masing variabel independent $> F$ tabel. Dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini dibuktikan pada uji simultan F sebesar $176.952 >$ dari F tabel 2,664 dengan tingkat signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji koefisien determinasi berganda diperoleh nilai R Square sebesar 0,780 (78,0%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 78,0%, sedangkan sisanya 22,0% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung (1,744) lebih kecil dari t tabel (1,975) dan tingkat signifikansi $0,083 > 0,05$. Sebaliknya, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, masing-masing dengan nilai t hitung 3,858 dan 5,710 yang lebih besar dari t tabel 1,975 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Live Streaming*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang dibuktikan oleh nilai F hitung $176,952 > F$ tabel 2,664. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai R sebesar 0,883, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,780 mengindikasikan bahwa 78,0% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk tidak hanya memusatkan strategi pemasaran pada aktivitas *live streaming*, tetapi lebih menekankan penguatan *brand image* melalui konsistensi identitas merek, peningkatan kepercayaan konsumen, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan meyakinkan, sekaligus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk karena menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan (*online customer review*), dan kualitas layanan, serta memperluas objek penelitian tidak hanya pada TikTok Shop di Kota Palembang tetapi juga pada platform e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya temuan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Ardy, Y. M. H., & Nugroho, H. R. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro. *Brazilian Dental Journal*, 33(1), 1–12.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai variabel moderating pada produk The Body Shop. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>

- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh live streaming, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian online shop. *Solusi*, 22(2), 215–226. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Pandiangnan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *JISM: Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69–80. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 215–235.
- Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shifa. (2022). Pengaruh social media marketing dan product knowledge terhadap keputusan pembelian ramen melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Streaming: Jurnal Manajemen*, 1(2), 90–100.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zebua, D. L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah*, 5, 1–23.