

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PADA SEPATU *IMPORT SECOND JAZZ*  
STORE SIMALINGKAR MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**ELYA SORAYA  
218320234**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/4/26

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PADA SEPATU *IMPORT SECOND JAZZ*  
STORE SIMALINGKAR MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sumatera Utara

Oleh

**ELYA SORAYA  
218320234**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/4/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepatu *Import Second Jazz Store* Simalingkar Medan  
Nama : Elya Soraya  
NPM : 218320234  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Dr. Adelina Lubis, S.E., M.Si)

Pembimbing

  
(Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Fauzi, M.B.Affiliasi), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

  
(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 03 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/4/26

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 September 2025



Elya Soraya  
218320234

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elya Soraya  
NPM : 218320234  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Live streaming* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Sepatu *Import Second Jazz Store Simalingkar Medan*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 03 September 2025  
Yang menyatakan



Elya Soraya

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Elya Soraya
Npm	218320234
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 27 Maret 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sofyan Sanjaya
Ibu	Henny Ayumi
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTs. Muallimin Univa Medan
SMA	MAN 2 MODEL MEDAN
Riwayat Studi UMA	Mahasiswa
Pengalaman Kerja	Host <i>Live streaming</i>
No. Hp	082181692307
Email	Elyasoraya27@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of live streaming shopping and product quality on consumer purchase intention toward second-hand imported shoes at Jazz Store Simalingkar Medan. The research background highlights the growing use of technology and social media in marketing, particularly the role of live streaming as an interactive tool that enhances consumer interest and trust. Product quality is also a crucial factor influencing purchasing decisions, especially for second-hand goods like imported shoes. A quantitative approach was used, involving a survey of 100 respondents who are customers of Jazz Store. The data analysis method employed was multiple linear regression. The results indicate that both live streaming shopping and product quality significantly affect consumer purchase intention. These findings suggest that live streaming-based marketing strategies combined with product quality improvement can be effective in boosting sales in the second-hand footwear business.*

**Keywords :** *Live streaming, product quality, purchase intention, second-hand imported shoes, Jazz Store.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* shopping dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu *import second* di Jazz Store Simalingkar Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tren penggunaan teknologi dan media sosial dalam pemasaran produk, khususnya *live streaming* sebagai sarana interaktif yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Kualitas produk juga menjadi aspek penting yang memengaruhi minat beli, terutama pada produk bekas seperti sepatu *import second*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Jazz Store. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *live streaming* shopping maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming* dan peningkatan kualitas produk dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan penjualan di bisnis sepatu *second*.

**Kata Kunci :** *Live streaming*, kualitas produk, minat beli, sepatu *import second*, Jazz Store.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Live streaming Shopping* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepatu *Import Second Jazz Store* Simalingkar Medan)**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terimakasih yang utama kepada keluarga penulis, terkhusus kedua orang tua penulis yaitu Bapak Sofyan Sanjaya dan ibu Almh. Henny Ayumi yang tak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis. Penulis skripsi ini telah mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, Mse selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt,Ph,D CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Fitriani Tobing, SE.M,Si selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmasyah, SE, M.Sc Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen ketua yang telah memberikan saran dan masukannya kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Hesti Sabrina SE. M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberi arahan, masukan, serta saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Para dosen dan seluruh staff akademik FEB UMA yang telah banyak memberikan motivasi di perkuliahan.
9. Yang paling utama kepada cinta pertama saya, Bapak Sofyan Sanjaya terimakasih telah berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan sampai penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih telah menjadi ayah terbaik untuk penulis yang selalu memberikn perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis sampai penulis berada di tahap ini.
10. Pintu surgaku, Almarhumah Ibunda Henny Ayumi yang selalu penulis rindukan dan cintai, semoga ibu melihat putri kecil ibu dari tempat terbaik disisi-Nya. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta kasih kepada Ibu. Andai waktu mengizinkan penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terimakasih, serta permohonan maaf. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasihh sayang-Nya kepada Ibu.

11. Saudara-saudara tercinta, kepada abang Anja Prawijaya, kakak ipar Halimatunnisa, adik Tirta Ayu Nadya penulis sangat beruntung memiliki kalian. Terimakasih atas doa, perhatian, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti dalam studi ini.
12. Kepada Vika Rilianda, teman seperjuangan penulis. Terimakasih atas setiap waktu yang di luangkan, memberikan dukungan motivasi, dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi.
13. Kepada sahabat penulis, Amira Fazhira dan Dya Astrid Hidayah. Terimakasih sudah memotivasi dan menemani penulis untuk terus berjuang sampai berada di tahap ini.
14. Untuk seseorang yang masih menjadi rahasia di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Meskipun saat ini penulis tidak tahu dirimu berada dibelahan bumi mana, tapi Tugas Akhir ini bukti bahwa selama studi dan selama penulisan Tugas Akhir penulis tidk menemani dan tidak ditemani laki laki manapun. Penulis yakin bahwa segala sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita entah bagaimanapun caranya. Sampai bertemu dihari baik itu.
15. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya Anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi

yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya. Semoga kita tidak dipertemukan dalam versi apapun dan dikebetulan manapun.

16. Kepada diri sendiri Elya Soraya, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri. Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa berat atau sulit. Tidak hanya itu disaat kendala “*people come and go*” selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus bertahan hingga dititik ini. Terimakasih telah mengendalikan diri dari tekanan diluar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah sesulit apapun rintangan diperkuliahan. Ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Peneliti  
  
Elya Soraya

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Live Streaming .....	14
2.1.1 Indikator <i>Live Streaming</i> .....	17
2.2 Kualitas Produk .....	18
2.2.1 Indikator Kualitas Produk .....	19
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk .....	20
2.2.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk .....	22
2.3 Minat Beli .....	26
2.3.1 Tahap – Tahapan Minat Beli .....	27
2.3.2 Indikator Minat Beli .....	28
2.4 Penelitian Terdahulu .....	30
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.5.1 Hubungan Variabel <i>Live Streaming</i> dan Minat Beli .....	32
2.5.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	33
2.6 Kerangka Konseptual .....	33
2.7 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.3 Definisi Operasional .....	39
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.4.1 Populasi .....	40
3.4.2 Sampel .....	40
3.5 Skala Pengukuran Data .....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	41

3.6.1 Wawancara .....	42
3.6.2 Kuisisioner .....	42
3.7 Jenis dan Sumber data .....	42
3.7.1 Jenis Data .....	42
3.7.2 Sumber Data .....	42
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	43
3.8.1 Uji Validitas .....	43
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.9.1 Uji Normalitas .....	47
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	48
3.9.3 Uji Heteroskedasitas .....	48
3.10 Teknik Analisis Data .....	48
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	48
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.10.3 Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	53
4.1.1 Logo Jazz Store .....	53
4.1.2 Latar Belakang Jazz Store .....	53
4.1.3 Visi .....	54
4.1.4 Misi .....	54
4.1.5 Nilai-Nilai Jazz Store .....	54
4.1.6 Struktur Organisasi Jazz Store .....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	55
4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden .....	56
4.3 Analisa Data dan Pembahasan .....	71
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	71
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear .....	74
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	76
4.4 Pembahasan .....	79
4.4.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli .....	79
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	80
4.4.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek Sepatu Terkenal yang Disukai Kaum Muda.....	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Jazz Store Tahun 2024.....	5
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survei <i>Live streaming Shopping</i> .....	6
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survei Kualitas Produk.....	8
Tabel 1.5	Hasil Pra-Survei Minat Beli .....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	38
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i> .....	41
Tabel 3.4	Validitas <i>Live streaming</i> .....	44
Tabel 3.5	Validitas Kualitas Produk .....	45
Tabel 3.6	Validitas Minat Beli.....	45
Tabel 3.7	Hasil Uji Realibilitas .....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan .....	56
Tabel 4.4	Pernyataan 1 .....	56
Tabel 4.5	Pernyataan 2 .....	57
Tabel 4.6	Pernyataan 3 .....	58
Tabel 4.7	Pernyataan 4 .....	58
Tabel 4.8	Pernyataan 5 .....	59
Tabel 4.9	Pernyataan 6 .....	60
Tabel 4.10	Pernyataan 7 .....	60
Tabel 4.11	Pernyataan 8 .....	61
Tabel 4.12	Pernyataan 1 .....	62
Tabel 4.13	Pernyataan 2 .....	62
Tabel 4.14	Pernyataan 3 .....	63
Tabel 4.15	Pernyataan 4 .....	64
Tabel 4.16	Pernyataan 5 .....	64
Tabel 4.17	Pernyataan 6 .....	65
Tabel 4.18	Pernyataan 1 .....	66
Tabel 4.19	Pernyataan 2 .....	66
Tabel 4.20	Pernyataan 3 .....	67
Tabel 4.21	Pernyataan 4 .....	68
Tabel 4.22	Pernyataan 5 .....	68
Tabel 4.23	Pernyataan 6 .....	69
Tabel 4.24	Pernyataan 7 .....	70
Tabel 4.25	Pernyataan 8 .....	70
Tabel 4.26	Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.27	Hasil Uji Multikolinearitas .....	74

Tabel 4.28	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4.29	Uji T (Parsial) .....	76
Tabel 4.30	Uji F (Simultas) .....	78
Tabel 4.31	Uji R <sup>2</sup> (Uji Determinasi).....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
Gambar 4.1	Logo Jazz Store .....	53
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Jazz Store .....	54
Gambar 4.3	Diagram Histogram .....	71
Gambar 4.4	Grafik Normal Probability Not.....	72
Gambar 4.5	Grafik Scatterplot .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2	Tabulasi 30 Responden Uji Validitas.....	94
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas.....	98
Lampiran 4	Hasil Uji Realibilitas .....	104
Lampiran 5	Tabulasi Jawaban 100 Responden .....	105
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian .....	114
Lampiran 7	Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	115



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong hampir seluruh aktivitas masyarakat untuk terintegrasi dengan internet, semua yang kita butuhkan bisa dilakukan menggunakan teknologi termasuk terhadap penjualan ataupun pembelian terhadap suatu barang. Seiring berkembangnya teknologi dan internet, pola perilaku manusia telah berubah secara signifikan, terutama pada seseorang yang ingin menjualkan suatu produk. Dengan adanya internet sekarang pada penjual bisa berjualan pada fitur *online shop*. terlebih saat ini penjualan secara *online* bukanlah hal baru dalam sistem pemasaran. Sudah banyak orang yang sudah membeli suatu barang pada *online shop* sejak mereka mulai mengetahui tentang adanya internet dan teknologi.

Promosi menggunakan foto dan video produk sekarang menjadi hal yang kurang di minati lagi. Menurut Zhu (2022), masyarakat telah mengubah cara berkomunikasi guna beradaptasi dengan pola komunikasi yang baru dan sistem komunikasi yang lebih kompleks termasuk dalam hal pengalaman berbelanja mereka. Model komunikasi dua arah dapat diidentifikasi dalam praktik *live streaming* karena *live streaming* memainkan peran penting dalam menghilangkan batasan komunikasi dalam pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, *live streaming shopping* telah menjadi fenomena yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Konsep ini menggabungkan elemen hiburan dengan pengalaman berbelanja, memberikan

peluang bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Beberapa fenomena mengenai *live streaming* yang dilakukan adalah yang pertama interaksi *real-time* yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan tentang produk. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik, yang dapat meningkatkan minat beli, kedua adalah visualisasi produk dalam konteks produk seperti sepatu *import second*, visualisasi menjadi kunci. Konsumen dapat melihat detail dan kondisi produk secara langsung, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Ketiga adalah strategi pemasaran yang efektif, banyak usaha, termasuk Jazz Store, mulai memanfaatkan *platform live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penawaran promosi khusus, *limited edition*, dan interaksi langsung dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Faktor keempat adalah emosional, *live streaming shopping* tidak hanya bersifat informatif tetapi juga emosional. Keterlibatan emosi yang kuat melalui interaksi dan testimoni dapat mendorong keputusan beli yang lebih cepat. Faktor kelima adalah dampak media sosial, *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok semakin memperkuat tren ini. Dengan algoritma yang mendukung konten video, *live streaming shopping* mudah diakses dan dapat menjangkau pembeli yang lebih luas.

Fenomena *live streaming shopping* berpotensi besar untuk memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam kategori produk seperti sepatu *import second*. Interaksi langsung dan visualisasi yang jelas, dipadukan dengan kualitas produk

yang baik, menciptakan kombinasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan beli. Melalui pemahaman tentang fenomena ini, pemilik usaha dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan beli konsumen. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi minat beli sangat penting bagi pelaku usaha. Kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pelaku usaha perlu memahami pentingnya menawarkan produk berkualitas tinggi dan memastikan bahwa pesan tentang kualitas tersebut tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Menurut Yesi Indra Wahyu (2018:18) perkembangan *fashion* sekarang menjadi perkembangan yang pesat dan beragam. Gaya hidup semakin mulai dari baju sampai ke sepatu kini menjadi bagian dari kehidupan sosial di masyarakat *modern* sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Dapat dilihat di berbagai toko banyak orang menjual berbagai macam sepatu dengan merek dan kualitas yang berbeda beda yang sama sebenarnya fungsi dari sepatu tersebut yaitu untuk melindungi kaki, namun disamping itu merek dan kualitas menjadi faktor penting untuk membeli sepatu. Dengan begitu banyaknya sepatu yang di produksi dengan berbagai macam merek terkenal membuat masyarakat menjadikan sepatu dengan merek tertentu sebagai identitas dari mereka yang membuat mereka terlihat lebih

tinggi dari orang lain. Hal inilah yang membuat banyak masyarakat sekarang berlomba-lomba untuk mencari sepatu bermerek di berbagai macam pusat perbelanjaan seperti *mall* maupun pasar tradisional demi menggunakan sepatu dengan merek terkenal bahkan ada beberapa masyarakat yang tidak peduli apakah sepatu tersebut adalah sepatu baru ataupun sepatu bekas, yang paling penting adalah masyarakat bisa menggunakan sepatu yang menggambarkan dirinya yang merupakan simbol dari dirinya.

Barang bekas (*secondhand*) menurut Wahyu Safi'I (2018:6) adalah barang yang sudah tidak dibutuhkan atau tidak digunakan lagi oleh orang lain namun belum tentu barang tersebut sudah tidak layak digunakan. Bagi beberapa konsumen, barang bekas merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang bermerek dan original dengan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya. Beberapa waktu belakangan ini sepatu bekas dengan merek terkenal cukup diminati oleh masyarakat khususnya kaum muda.

**Tabel 1.1 Merek Sepatu Terkenal yang Disukai Kaum Muda**

No	Merek	Asal
1	Adidas	Jerman
2	Nike	Amerika Serikat
3	Vans	California
4	New Balance	Boston
5	Asics	Jepang
6	Converse	Amerika
7	Reebok	Inggris
8	DC Shoes	Amerika
9	Puma	Jerman
10	Skechers	California

Namun dengan begitu banyaknya produk produk sepatu bekas bermerek yang beredar di pasar tentunya membuat kebanyakan dari konsumen kesulitan dalam

mengidentifikasi produk tersebut, sehingga produk yang memiliki kualitas produk yang baik akan lebih mudah di ingat oleh konsumen, dimana mengingat jika barang bekas pastinya sudah tidak semulus apabila kita membeli barang baru.

Jazz Store Simalingkar Medan, yang menjual sepatu *import second*, menghadapi tantangan dan peluang dalam memanfaatkan tren ini. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan beli konsumen. Konsumen yang berbelanja sepatu *import second* cenderung lebih teliti dalam mempertimbangkan kualitas, mengingat risiko pembelian barang bekas. Berikut adalah data penjualan selama satu tahun terakhir pada Jazz Store.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Jazz Store Tahun 2024**

No	Bulan	Penjualan (Pasang)
1	Januari	567
2	Februari	351
3	Maret	1073
4	April	641
5	Mei	585
6	Juni	515
7	Juli	174
8	Agustus	537
9	September	280
10	Oktober	403
11	November	164
12	Desember	451

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *live streaming shopping* memengaruhi minat beli sepatu *import second* di Jazz Store Simalingkar Medan, serta bagaimana kualitas produk berperan dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan ini,

diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan pengalaman konsumen. Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi pernyataan terkait *live streaming shopping* dan kualitas produk terhadap minat beli

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei *Live streaming Shopping***

No	Indikator <i>Live streaming Shopping</i>	SS	S	KS	TS	STS	Total
<b>Kemudahan</b>							
1	<i>Live streaming shopping</i> di Jazz Store memengaruhi minat beli saya	4	8	12	5	1	30
		13,3%	26,6%	40%	16,6%	3,3%	100%
2	<i>Live streaming shopping</i> di Jazz Store meningkatkan minat beli saya	6	5	6	11	2	30
		20%	16,6%	20%	36,6%	6,6%	100%
<b>Efisiensi</b>							
3	Informasi produk yang disampaikan selama <i>live streaming</i> sangat jelas	8	3	6	10	3	30
		26,6%	10 %	20%	33,3%	10%	100%
<b>Interaktif</b>							
4	Interaksi langsung dengan penjual melalui <i>live streaming</i> memberikan pengalaman berbelanja yang baik	7	13	5	3	2	30
		23,3%	43,3%	16,6%	10%	6,6%	100%
5	Saya lebih tertarik membeli produk setelah berinteraksi langsung dengan host di <i>live streaming</i>	2	5	14	5	4	30
		6,6%	16,6%	46,6%	16,6%	13,3%	100%

(bersambung)

**Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei *Live streaming Shopping***

No	Indikator <i>Live streaming Shopping</i>	SS	S	KS	TS	STS	Total
<b>Fleksibilitas</b>							
6	Fleksibilitas dalam <i>live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk di Jazz Store	4	9	7	8	2	30
		13,3%	30%	23,3%	26,6%	6,6%	100%
<b>Hiburan</b>							
7	Host <i>live streaming</i> memiliki gaya komunikasi yang menyenangkan dan tidak membosankan	9	15	3	2	1	30
		30.0%	50.0%	10.0%	6.7%	3.3%	100%
<b>Repeat Order</b>							
8	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang setelah menonton <i>live streaming Jazz Store</i>	12	12	2	1	3	30
		40.0%	40.0%	6.7%	3.3%	10.0%	100%

Berdasarkan hasil pra-survei *live streaming shopping* di Jazz Store pada tabel 1.3, diperoleh temuan bahwa pada aspek kemudahan, mayoritas responden berada pada kategori kurang setuju terhadap pengaruh *live streaming* dalam Minat Beli 12 responden (40%), dan 11 responden (36,6%) tidak setuju bahwa minat beli meningkat. Hal ini menunjukkan *live streaming* belum sepenuhnya berperan dominan dan masih memerlukan optimalisasi.

Pada aspek efisiensi, meskipun 8 responden (26,6%) menyatakan informasi produk sangat jelas, terdapat 10 responden (33,3%) yang tidak sependapat, sehingga penyampaian informasi perlu lebih sistematis. Aspek interaktif dinilai positif, dengan 13 responden (43,3%) setuju bahwa interaksi memberi pengalaman

baik. Namun, 14 responden (46,6%) kurang setuju bahwa interaksi mendorong pembelian, sehingga interaksi belum sepenuhnya efektif mengonversi minat.

Aspek fleksibilitas memperlihatkan persepsi seimbang, yakni 9 responden (30%) setuju dan 8 responden (26,6%) tidak setuju. Pada aspek hiburan, hasil sangat baik dengan 15 responden (50%) setuju dan 9 responden (30%) sangat setuju, menunjukkan host mampu menghadirkan pengalaman menyenangkan. Aspek repeat order juga positif, dengan 12 responden (40%) sangat setuju dan 12 responden (40%) setuju untuk melakukan pembelian ulang.

**Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Kualitas Produk**

No	Indikator <i>Live streaming Shopping</i>	SS	S	KS	TS	STS	Total
<b>Keawetan Produk</b>							
1	Saya merasa sepatu <i>import second</i> yang dijual tetap berkualitas meskipun bukan barang baru	16	9	3	2	0	30
		53,3%	30%	10%	6,6%	0	100%
<b>Kesesuaian Produk</b>							
2	Kualitas sepatu yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang diberikan dalam <i>live streaming</i> .	14	8	3	5	0	30
		46,6%	26,6%	10%	16,6%	0	100%
3	Kualitas sepatu yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang diberikan dalam <i>live streaming</i>	20	1	2	6	1	30
		66,6%	3,3 %	6,6%	20 %	3,3%	100%
<b>Kesesuaian Produk</b>							
4	Saya merasa puas dengan kualitas sepatu <i>import</i> yang dibeli dari <i>Second Jazz Store</i>	4	7	6	10	3	30
		13,3%	23,3%	20%	33,3%	10%	100%

(bersambung)

No	Indikator <i>Live streaming Shopping</i>	SS	S	KS	TS	STS	Total
<b>Keandalan Produk</b>							
5	Harga sepatu <i>import second</i> di Jazz Store sangat kompetitif	9	10	6	3	2	30
		30%	33,3%	20%	10%	6,6%	100%
6	Harga sepatu <i>import second</i> di Jazz Store sangat kompetitif	8	7	7	4	4	30
		16,6%	23,3%	23,3%	13,3%	13,3%	100%

Berdasarkan hasil pra-survei kualitas produk sepatu *import second* di Jazz Store pada tabel 1.4, pada aspek keawetan produk, mayoritas responden menilai positif dengan 16 responden (53,3%) sangat setuju dan 9 responden (30%) setuju. Pada aspek kesesuaian produk, sebagian besar responden menyatakan sepatu sesuai dengan deskripsi *live streaming*, yakni 14 responden (46,6%) sangat setuju dan 20 responden (66,6%) pada pernyataan kedua. Namun, pada indikator kepuasan kualitas, persepsi responden lebih beragam, di mana hanya 4 responden (13,3%) yang sangat setuju sementara 10 responden (33,3%) menyatakan tidak setuju.

Pada aspek keandalan produk, khususnya harga, tanggapan cenderung bervariasi. Sebanyak 9 responden (30%) sangat setuju dan 10 responden (33,3%) setuju harga kompetitif, tetapi masih ada 6 responden (20%) kurang setuju. Bahkan pada pernyataan lain, 4 responden (13,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Secara umum, kualitas produk dinilai baik terutama dari sisi keawetan dan kesesuaian deskripsi, namun masih terdapat ketidakseragaman pandangan konsumen mengenai kepuasan kualitas dan daya saing harga, sehingga perlu adanya peningkatan konsistensi kualitas serta strategi harga yang lebih tepat.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Minat Beli

No	Indikator <i>Live streaming Shopping</i>	SS	S	KS	TS	STS	Total
<b>Pilihan Produk</b>							
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu <i>import</i> di <i>Second Jazz Store</i> setelah menonton <i>live streaming</i>	8	12	3	4	3	30
		26,6%	40%	10%	13,3%	10%	100%
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu <i>import</i> di <i>Second Jazz Store</i> setelah menonton <i>live streaming</i>	9	12	3	4	2	30
		30%	40%	10%	13,3%	6,6%	100%
<b>Pilihan Merek</b>							
3	Jazz Store menyediakan merek sepatu yang saya inginkan.	7	13	5	4	1	30
		26,6%	43,3%	16,6%	13,3%	3,3%	100%
4	Jazz Store menyediakan merek sepatu yang saya inginkan	6	9	7	5	3	30
		20%	30%	13,3%	16,6%	10%	100%
<b>Pilihan Penyalur</b>							
5	Saya lebih nyaman membeli sepatu melalui <i>live streaming Jazz Store</i> dibandingkan toko fisik	11	8	2	3	6	30
		36,6%	26,6%	6,6%	10%	20%	100%
<b>Jumlah Pembelian</b>							
6.	Saya lebih tertarik membeli lebih dari satu pasang sepatu jika ada promo menarik.	4	7	6	10	3	30
		13,3%	23,3%	20%	33,3%	10%	100%

(bersambung)

**Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Minat Beli**

No	Indikator <i>Live streaming Shopping</i>	SS	S	KS	TS	STS	Total
<b>Waktu Pembelian</b>							
7	Saya cenderung membeli sepatu saat ada diskon atau promosi di <i>live streaming</i> .	9	10	6	3	2	30
		30%	33,3%	20%	10%	6,6%	100%
8	Saya cenderung membeli sepatu saat ada diskon atau promosi di <i>live streaming</i> .	8	7	7	4	4	30
		16,6%	23,3%	23,3%	13,3%	13,3%	100%

Berdasarkan hasil pra-survei minat beli pada tabel 1.5, diperoleh bahwa pada aspek pilihan produk, mayoritas responden memilih setuju untuk membeli setelah menonton *live streaming*, yaitu 12 responden (40%). Pada aspek pilihan merek, tanggapan dominan juga berada pada kategori setuju, yakni 13 responden (43,3%) menilai merek yang ditawarkan sesuai keinginan.

Pada aspek pilihan penyalur, jawaban terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 11 responden (36,6%) merasa lebih nyaman membeli melalui *live streaming* dibandingkan toko fisik. Sementara pada indikator jumlah pembelian, hasil dominan justru berada pada kategori tidak setuju, dengan 10 responden (33,3%) menyatakan kurang tertarik membeli lebih dari satu pasang meskipun ada promo. Pada aspek waktu pembelian, mayoritas responden memilih setuju, yaitu 10 responden (33,3%) menyatakan lebih cenderung membeli saat ada diskon atau promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* cukup efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada aspek kenyamanan memilih produk dan penyalur. Namun, strategi promosi perlu lebih ditingkatkan agar dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

Fenomena *live streaming* memiliki daya tarik tersendiri dalam memengaruhi keputusan konsumen. Namun, tidak semua konsumen merasa tertarik atau terpengaruh oleh *live streaming* terhadap minat belinya. Sementara itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh Jazz Store juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa ulasan kurang baik mengenai produk di Jazz Store yang dapat menjadi pertimbangan negatif bagi konsumen sebelum membeli. Oleh karena itu, minat beli konsumen cenderung meningkat apabila kualitas *live streaming* dan kualitas produk yang ditawarkan benar-benar baik dan sesuai dengan harapan mereka.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *live streaming* terhadap minat beli di sepatu *import second* Jazz Store Simalingkar Medan
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di sepatu *import second* Jazz Store Simalingkar Medan.

3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh live streaming dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli di toko sepatu *import second Jazz Store Simalingkar Medan*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka di dapat manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah masukan dan literatur tambahan oleh pelaku bisnis, dan mendapat keahlian, pengalaman, dan wawasan tentang penerapan metode penelitian, khususnya mengenai *live streaming*, kualitas produk terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan *live streaming shopping* dan memberikan pemahaman kepada industry tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen

3. Manfaat Kebijakan

Bahwa mahasiswa yang melakukan penelitian kajian teori “Pengaruh *live streaming shopping* dan kualitas produk terhadap minat beli pada sepatu *import second Jazz Store Simalingkar Medan*.” Dapat menggunakan hasil temuan penelitian ini sebagai acuan upaya pengembangan ekonomi dan pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Live Streaming

*Live streaming* adalah platform yang merupakan bagian dari fitur sistem tiktok yang menggabungkan interaksi sosial ke dalam perdagangan elektronik secara *realtime*. Konsumen dapat berpartisipasi dalam fitur komentar yang akan memindai layar setiap saat untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021). Prosedur ini bisa terjadi bersamaan, saat penjual mempresentasikan dan memajang produknya. Selain itu, konsumen memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen lain guna memperoleh informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media promosi yang mempromosikan, memengaruhi atau membujuk konsumen untuk menggunakan, membeli atau menjadi setia pada produk.

Daya tarik visual suatu *brand* yaitu adanya gambar yang menarik dan jelas, deskripsi produk yang akurat dan *update*, serta *font* yang mudah dibaca, memudahkan konsumen memahami produk tersebut. Dengan mengamati dan membaca, konsumen dapat memilih dengan lebih bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli. Pemanfaatan *live streaming* untuk mempromosikan produk sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat, hal ini populer karena kemudahannya, akibatnya masyarakat sekarang menganggap berbelanja melalui media online sebagai salah satu media untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari (Harahap, 2018).

Beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan belanja online salah satunya adalah manfaat yang diperoleh dari transaksi serta kepercayaan dan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian online (Bhatti & Ur Rehman, 2020). *Live streaming* mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan berdampak signifikan bagi konsumen pada tahap akhir minat beli. Badan Telekomunikasi dan Aksesibilitas Informasi dan Komunikasi (Bakti Kominfo) menjelaskan *streaming* sebagai transfer data dan informasi antar pengguna internet, secara langsung atau melalui aplikasi tertentu.

*Live streaming* digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi pribadi dan perusahaan, karena langsung terhubung dengan *audiens*, hal ini memungkinkan *audiens* untuk membangun koneksi antara mereka dan perusahaan. Belakangan ini, berbelanja melalui *live streaming* sudah menjadi hal yang biasa, bahkan saat ini banyak usaha kecil yang mengadopsi *live streaming* sebagai metode pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Stewart (2017), *live streaming* memiliki kualitas pembeda yang dapat menguntungkan penggunanya:

1. *Fast*

Ini adalah fungsi yang cepat dan mudah digunakan. Dapat menyimpan informasi dengan baik, kemudian menyiarkannya ke masyarakat umum dengan kualitas tinggi tanpa mengubahnya.

2. *Mobile*

Atribut ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan langsung dari lokasi mana pun, kapan pun, karena aplikasi utamanya khusus seluler. Anggota *audiens* tidak memerlukan peralatan khusus, mereka hanya membutuhkan aplikasi yang memiliki fitur khusus.

### 3. *Accessible*

Fungsi streaming langsung mudah diakses. Sesi live yang lewat di beranda memengaruhi seseorang untuk menonton live streaming hingga mendapat produk yang diinginkan. Selain itu, dapat meningkatkan keaslian pengguna, dan dapat melibatkan orang dalam interaksi.

### 4. *Inexpensive*

Salah satu metode periklanan massal yang paling umum adalah iklan gratis yang dapat dimanfaatkan merek tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Setelah itu, fitur juga memfasilitasi perluasan *audiens* yang lebih besar dan lebih luas.

### 5. *Personal and Relatable*

*Live streaming* dianggap sebagai salah satu cara komunikasi langsung tatap muka dari kebanyakan orang, yang secara tidak langsung memberikan hubungan pribadi. Namun, pada awalnya koneksi emosional diperlukan untuk menciptakan ikatan antara merek dan audiens, sehingga tertarik untuk menanyakan produk.

### 6. *Conversational*

*Live streaming* digunakan untuk mempromosikan komunikasi antara presenter dan audiens dengan menyediakan fitur untuk berkomentar. Biasanya berbentuk pertanyaan yang secara tidak langsung akan mendorong komunikasi dengan mengundang presenter untuk menjawab terkait produk yang ditawarkan.

### 7. *Live Streaming Real Time*

Bersifat langsung, spontan, tidak terencana, dan menyenangkan. Penonton dapat mengamati secara *real time* proses promosi bisnis, mereka juga dapat menonton produk langsung secara *online*.

### 2.1.1 Indikator *Live Streaming*

Menurut Fitriyani & Nanda (2021) dalam Christy (2023) menyebutkan beberapa indikator yang mendukung pembelian dengan fitur *live streaming*, di antaranya:

#### 1. Interaktif

Faktor interaktif menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Interaksi ini tidak hanya berupa tanya jawab mengenai produk, tetapi juga dapat membangun rasa percaya karena konsumen merasa dilibatkan secara langsung dalam proses jual beli. Dengan demikian, interaktivitas menjadi nilai tambah yang membedakan *live streaming* dari media promosi konvensional.

#### 2. Kemudahan

Kemudahan merupakan aspek yang dirasakan konsumen ketika memperoleh informasi dan melakukan transaksi melalui *live streaming*. Konsumen tidak perlu mendatangi toko fisik, karena cukup mengakses siaran langsung untuk mengetahui detail produk, harga, hingga cara pembelian. Hal ini membuat proses berbelanja lebih praktis, cepat, dan tidak rumit.

#### 3. Efisien

Efisiensi dalam konteks *live streaming* merujuk pada kecepatan dan kejelasan informasi yang diperoleh. Konsumen dapat langsung melihat produk secara nyata melalui tayangan, sehingga tidak perlu mencari informasi tambahan dari sumber lain. Dengan kata lain, *live streaming* menghemat waktu dan tenaga konsumen dalam pengambilan minat beli.

#### 4. Fleksibilitas

Faktor fleksibilitas terlihat dari kebebasan konsumen dalam menentukan waktu, tempat, serta cara berbelanja. Konsumen dapat menonton *live streaming* di mana saja, baik melalui gawai maupun perangkat lain, tanpa harus hadir secara langsung. Fleksibilitas ini memberi ruang yang lebih luas bagi konsumen untuk menyesuaikan kegiatan belanja dengan rutinitas harian mereka.

#### 5. Hiburan

*Live streaming* tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan unsur hiburan. Gaya komunikasi host yang luwes, ramah, dan menarik mampu menciptakan suasana yang menyenangkan. Dengan demikian, kegiatan berbelanja tidak lagi sekadar aktivitas transaksional, melainkan juga pengalaman yang menghibur.

#### 6. Repeat Order

*Repeat order* atau pembelian ulang menjadi indikator bahwa konsumen merasa puas setelah berbelanja melalui *live streaming*. Pengalaman positif yang mereka peroleh, baik dari interaksi, kemudahan, maupun hiburan, dapat mendorong munculnya loyalitas. Loyalitas inilah yang pada akhirnya menjadikan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang di kemudian hari.

### 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara

pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Aini & Andjarwati (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Sama halnya dengan Duriyanto (2011) dalam Arisena (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan maksud yang diharapkannya. Kualitas produk juga merupakan kemampuan suatu produk untuk membuktikan fungsinya seperti keandalan, daya tahan, akurasi, dan kemudahan penggunaan.

Konsumen biasanya menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan pada informasi yang telah mereka asosiasikan terhadap produk itu, beberapa diantaranya yaitu isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik produk. Isyarat tersebut akan memberikan dasar bagi pembentukan persepsi kualitas produk bagi konsumen (Purnomo, 2023). Produk yang kualitasnya sesuai dengan persepsi konsumen akan membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian di masa yang akan datang.

### **2.2.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Budiyanto (2016) dalam Purnomo (2023) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

1. Keawetan produk, yaitu kaitannya dengan umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang
2. Keandalan produk, yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dengan sebaik-baiknya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian kondisi produk dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk biasanya dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. *Durability* (Ketahanan atau Daya Tahan)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

### 3. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

### 4. *Feature* (Keragaman Produk)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk.

### 5. *Conformance* (Kesesuaian)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

### 6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

### 7. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

### 8. *Perceived Quality* (Kualitas Persepsi)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut suatu produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen suatu produk.

## 2.2.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang memengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau yang dikenal dengan 9M yaitu sebagai berikut :

### 1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya

bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan, salah satunya produk sepatu ini.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

### 8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi *Modern*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

### 9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk

tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### 2.3 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Patricia, 2020). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Sepang & Joel, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya.

Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan muncul minat beli dari dalam diri konsumen. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha,

dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could maximise the indicators contained in the marketing mix, namely research and development of the market, the product, the price, the location or place of business, and promotion*) (Daulay & Saputra, 2019).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan konsumen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk, baik untuk para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

### **2.3.1 Tahap – Tahapan Minat Beli**

Menurut (Priansa, 2017) tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

#### **1. *Attention* (Perhatian)**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. *Interest* (Tertarik)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. *Desire* (Hasrat)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena Hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Purnomo (2023), kualitas dan desain produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa konsumen lebih mengutamakan mutu dan tampilan produk dibandingkan harga ketika menentukan pilihan untuk membeli. Berikut adalah indikator minat beli menurut Purnomo (2023) :

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen cenderung selektif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. Produk dengan kualitas baik dan desain menarik

akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Pilihan Merek

Merek berfungsi sebagai simbol kepercayaan dan citra yang melekat pada suatu produk. Konsumen biasanya lebih memilih merek yang telah dikenal memiliki reputasi baik serta mampu meyakinkan mereka akan mutu dan keunggulan produk yang ditawarkan.

## 3. Pilihan Penyalur

Tempat atau saluran pembelian juga memengaruhi minat beli. Konsumen umumnya lebih percaya untuk membeli melalui penyalur resmi, toko terpercaya, atau platform daring yang terbukti memberikan pelayanan baik dan menjamin keaslian produk.

## 4. Jumlah Pembelian

Minat beli dapat tercermin dari banyaknya produk yang ingin dibeli. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas dan desain, maka mereka akan memiliki potensi melakukan pembelian lebih dari satu kali atau dalam jumlah yang lebih besar.

## 5. Waktu Pembelian

Waktu konsumen memutuskan untuk membeli juga menjadi indikator penting. Ada konsumen yang segera melakukan pembelian ketika menemukan produk sesuai harapan, sementara yang lain memilih menunggu saat yang tepat seperti adanya promosi atau diskon. Penelitian Purnomo menunjukkan bahwa konsumen yang menilai kualitas dan desain produk baik cenderung tidak menunda pembelian meskipun harga tidak menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima indikator minat beli memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen. Penekanan pada kualitas dan desain semakin menegaskan bahwa faktor mutu dan tampilan produk merupakan pendorong utama terbentuknya niat beli pada diri konsumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Charisa Dian Islami (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Minat beli pada Toko Online EFABRIC	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari live streaming terhadap minat beli.
2.	Purnomo, Vincent Sebastian (2023)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dan Minat Beli Konsumen di Toko Online Fashion	Kualitas produk yang baik, yang mencakup keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan pemakaian, terbukti memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung melakukan repeat order ketika persepsi mereka terhadap kualitas produk terpenuhi.
3.	Faradiba & Syarifuddin (2021)	Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen	Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan live streaming dipengaruhi oleh indikator seperti waktu promosi yang tepat, bonus atau diskon saat live berlangsung, serta visualisasi dan deskripsi produk yang jelas. Semakin menarik presentasi produk dalam live streaming, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

(bersambung)

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Riza Hersiwi Nugraheni (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> pada Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Skintific	Kualitas produk yang baik, yang mencakup keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan pemakaian, terbukti memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen repeat order ketika persepsi mereka terhadap kualitas produk terpenuhi.
5.	Saputra & Fadhilah (2022)	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini mengatakan <i>Live Streaming Shopping</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap minat beli, hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung.
6.	N. Ari subagio (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya tanjong Farm Mojokerto	Hasil Penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm.
7.	Pratama, dkk (2023)	Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Digital UPI di TikTok Shop	Hasil penelitian menunjukkan konten promosi secara signifikan memengaruhi minat pembelian tetapi <i>live streaming</i> tidak. Selain itu, Mahasiswa <i>Digital Bussiness</i> UPI menemukan bahwa minat mereka dalam melakukan pembelian di TikTok sangat dipengaruhi baik oleh <i>live streaming</i> maupun konten promosi

(bersambung)

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Pratama, R., dkk. (2023)	Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Digital Business UPI di TikTok Shop	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, <i>live streaming</i> tidak selalu berpengaruh signifikan kecuali dikombinasikan dengan elemen interaktif dan promosi eksklusif.
9.	Robby Gunawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi COVID-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau	Hasil penelitian ini mengatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau
10.	Fitriyani & Nanda (2021)	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> terhadap Minat beli Konsumen di <i>Marketplace</i> Shopee	Penelitian ini menyatakan bahwa fitur <i>Live Streaming</i> yang menyediakan promo menarik, review produk secara langsung, dan rekomendasi dari pengguna lain memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Hubungan Variabel *Live Streaming* dan Minat Beli

*Live streaming* menjadi inovasi baru dalam pemasaran saat ini. Fitur yang interaktif dan menghibur dapat menjadikan *live streaming* sebagai pengalaman baru dalam berbelanja bagi konsumen. Dengan melihat kondisi produk yang sebenarnya melalui penjelasan host dalam *live streaming* tersebut, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Kepercayaan terhadap produk didukung dengan situasi belanja yang positif dari fitur *live streaming* yang interaktif dan menghibur sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Charisa Dian Islami (2023), Saputra & Fadhilah (2022), dan Riza Hersiwi Nugraheni (2023) yang menyatakan bahwa variabel live streaming berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pratama et al (2023) yang menunjukkan bahwa variabel live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

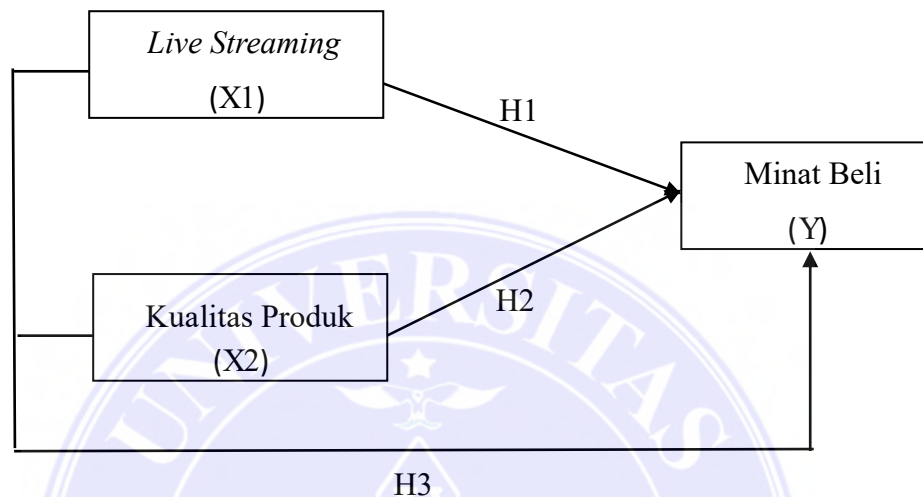
### **2.5.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimpilasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis,2015).

## **2.6 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu rancangan pemikiran yang disusun peneliti berdasarkan teori, konsep, maupun hasil penelitian terdahulu yang relevan, yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka ini

berfungsi sebagai pedoman dalam menjelaskan fenomena penelitian secara sistematis serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Menurut Fitriyani & Nanda (2021) dalam Christy (2023), *live streaming* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menghadirkan pengalaman interaktif antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, konsumen tidak hanya menerima informasi produk secara langsung, tetapi juga memperoleh hiburan, kemudahan, serta kesempatan berinteraksi dengan penjual. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang interaktif mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen sehingga memengaruhi minat beli. Dengan demikian, *live streaming* dipandang berpotensi menumbuhkan minat beli konsumen karena memberikan pengalaman yang lebih hidup dibandingkan promosi konvensional.

Sementara itu, kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kinerjanya sesuai dengan

yang dijanjikan, meliputi daya tahan, kesesuaian, keandalan, dan karakteristik lainnya. Dalam konteks sepatu *import second* di Jazz Store, kualitas produk mencakup aspek keawetan, kesesuaian dengan deskripsi, serta harga yang kompetitif. Apabila konsumen menilai kualitas produk sesuai dengan harapannya, maka kepercayaan akan terbentuk dan kecenderungan untuk membeli semakin besar.

Selanjutnya, variabel minat beli merupakan wujud dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan minat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum akhirnya melakukan minat beli nyata. Minat ini muncul karena adanya stimulus dari faktor eksternal, seperti promosi melalui live streaming, dan faktor internal, seperti penilaian terhadap kualitas produk.

Berdasarkan teori tersebut, dapat dirumuskan bahwa *live streaming* (X1) dan kualitas produk (X2) menjadi dua faktor utama yang memengaruhi minat beli (Y). *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif, efisien, dan menyenangkan, sedangkan kualitas produk memberikan jaminan kepuasan dan kepercayaan. Kombinasi keduanya diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu *import second* di Jazz Store Simalingkar Medan.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika yang dihipotesisi adalah masalah statistik, hipotesis ini disebut hipotesis statistik (Sugiyono, 2018:63). “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan hasil uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diambil perumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1 : *Live streaming* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu *import second*

Jazz Store Simalingkar Medan

Ha2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu *import second*

Jazz Store Simalingkar Medan

Ha2 : *Live streaming* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu *import second* Jazz Store Simalingkar Medan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis statistik. Untuk dapat menarik generalisasi yang berlaku untuk setiap waktu, tempat, atau keadaan, strategi penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian memerlukan pengukuran yang tepat dari variabel subjek. Metode penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, merupakan jenis penelitian.

Pengambilan sampel acak biasanya digunakan dalam metode pengambilan sampel, dan instrumen penelitian untuk analisis data kuantitatif atau statistik digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono, 2016).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan di atas adalah bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian untuk menguji hipotesis dengan data statistik yang dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *live streaming shopping* dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu *import second* Jazz Store Simalingkar Medan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 dengan responden konsumen pembeli sepatu *import second* Jazz store Simalingkar Medan, yang berlokasi di Perumahan River Valley blok 16 No 01, Kelurahan Durin Tonggal Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																																			
		Jan 2025				Feb 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Jun 2025				Jul 2025				Agustus 2025					Sep 2025		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1		
1	Penyusunan proposal	■	■	■																																	
2	Seminar proposal				■																																
3	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■																								
4	Analisis data													■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Seminar hasil																																				
6	Pengajuan meja hijau																																				
7	Meja hijau																																				

### 3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2016), definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variable dengan memberi atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut adalah variabel dan definisi operasional pada penelitian ini beserta indikatornya.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

Nama Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sumber
<i>Live Streaming</i>	<i>Live Streaming</i> adalah ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaktif</li> <li>2. Kemudahan</li> <li>3. Efisien</li> <li>4. Fleksibilitas</li> <li>5. Hiburan</li> <li>6. Repeat order</li> </ol>	Steffany Agatha Christy (2023)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keawetan Produk</li> <li>2. Keandalan Produk</li> <li>3. Kesesuaian Produk</li> <li>4. Kemudan</li> </ol>	Vincent Sebastian Purnomo (2023)
Minat Beli	Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Jumlah Pembelian</li> <li>5. Waktu Pembelian</li> </ol>	Vincent Sebastian Purnomo (2023)

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada kategori yang luas dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas yang telah ditentukan sebelumnya dan serangkaian karakteristik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018 : 103). Populasi yang akan dijadikan skala penelitian terlebih dahulu harus diidentifikasi secara jelas sebelum dapat ditentukan populasi yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi ini disebut sebagai populasi sasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi yaitu konsumen Jazz Store pada tahun 2024 yaitu sebanyak 2362 orang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu cara dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian dari setiap populasi untuk diteliti. Sampel adalah bagian dari keseluruhan dan ciri-ciri yang dimiliki populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015:62). Terdapat pertimbangan dalam menggunakan sampel penelitian pada penelitian ini adalah pengikut atau pemirsa *live streaming shopping*. Adapun jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan rincian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = sampel minimum

$N = \text{Populasi}$

$e = \text{margin error } 10 \text{ persen} = 0,1$

Berdasarkan rumus *Slovin*, dapat diambil jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2362}{1+2362 (0,1)^2} = 95,9$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95,9 responden. Untuk mempermudah maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 96 responden.

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017). Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

### 3.6.1 Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

### 3.6.2 Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data di mana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuisisioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

## 3.7 Jenis dan Sumber data

### 3.7.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang akan diubah kedalam bentuk angka data tersebut akan diolah dengan SPSS.

### 3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.

### 1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), data primer adalah data yang menentukan informasi yang langsung diperoleh peneliti tentang variabel-variabel yang diminati untuk tujuan penelitian tertentu. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dan tanggapan terhadap survei. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, yang meminta responden untuk menanggapi pertanyaan atau pernyataan tertulis. (Sugiyono, 2017: 142).

### 2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), informasi yang telah dikumpulkan dari sumber lain dikenal sebagai "data sekunder". Penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari buku-buku teori tentang variabel yang diteliti, website, dan tesis nasional dan internasional serta jurnal ilmiah.

## 3.8 Uji Instrumen Penelitian

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen/kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan menunjukkan sesuatu yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016).

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak valid dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Maka dengan itu, pertanyaan yang memenuhi syarat tersebut yang layak digunakan dalam penelitian.

### 3.8.1.1 Hasil Uji Validitas

Suatu penelitian dapat dikatakan valid jika penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurnya secara tepat dan akurat, kevalidan dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka nilai  $r$  tabel pada taraf kesalahan 0,05% dengan  $(n-2)$  maka daripada itu  $(30-2) = 28$  maka tabel  $r$  tabel sebesar 0,361, jika butir pernyataan dengan skor kurang dari  $r$  tabel ( $<$  0,361) maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 1. Uji Validitas *Live Streaming* (X1)

Uji validitas kuisioner pada variabel *Live Streaming* (X1) dalam penelitian ini adalah 30 responden dengan  $r$  tabel = 0,361 bisa dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 3.4 Validitas Live Streaming (X1)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 1	0,807	0,361	Valid
X1 2	0,631	0,361	Valid
X1 3	0,759	0,361	Valid
X1 4	0,762	0,361	Valid
X1 5	0,756	0,361	Valid
X1 6	0,766	0,361	Valid
X1 7	0,753	0,361	Valid
X1 8	0,743	0,361	Valid

Berdasarkan data dari tabel 3.4 dapat dilihat bahwasannya nilai  $r$  hitung dari seluruh item pernyataan untuk variabel *live streaming* (X1) melebihi ketentuan nilai  $r$  tabel (0,361) yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan untuk variabel *live streaming* (X1) dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel *live streaming* (X1) secara tepat sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian.

## 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Uji validitas kuisioner pada variabel Kualitas Produk (X2) dalam penelitian ini adalah 30 responden dengan  $r$  tabel = 0,361 bisa dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 3.5 Validitas Kualitas Produk (X2)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2 1	0,691	0,361	Valid
X2 2	0,784	0,361	Valid
X2 3	0,729	0,361	Valid
X2 4	0,801	0,361	Valid
X2 5	0,758	0,361	Valid
X2 6	0,746	0,361	Valid

Berdasarkan data dari tabel 3.5 dapat dilihat bahwasannya nilai rhitung seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) melebihi nilai rtabel yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

## 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Uji validitas kuisioner pada variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini adalah 30 responden dengan  $r$  tabel = 0,361 bisa dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 3.6 Validitas Minat Beli (Y)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y 1	0,684	0,361	Valid
Y 2	0,695	0,361	Valid
Y 3	0,808	0,361	Valid
Y 4	0,829	0,361	Valid
Y 5	0,650	0,361	Valid
Y 6	0,790	0,361	Valid
Y 7	0,777	0,361	Valid
Y 8	0,645	0,361	Valid

Berdasarkan data dari tabel 3.6 dapat dilihat bahwasannya nilai  $r$  hitung seluruh item pernyataan untuk variabel minat beli (Y) melebihi nilai  $r$  tabel yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan untuk variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Untuk mengetahui nilai *Cronbach Alpha* digunakan aplikasi SPSS. Untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu variabel maka akan digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka item variabel tersebut dianggap reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel

#### 3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil nilai cronbach's alpha untuk item yang berada pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut :

**Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	8	0,867	Reliabel
Kualitas Produk	6	0,845	Reliabel
Minat Beli	8	0,879	Reliabel

Berdasarkan dari tabel 3.7, seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan seluruh item pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016) dalam Handayani, dkk., (2023), melakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau kedua-duanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan dengan analisis grafis dan SPSS. Kerangka pengambilan keputusan untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) data penelitian berdistribusi normal jika lebih besar dari 0,05
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) Data penelitian tidak berdistribusi normal jika kurang dari 0,05

Dengan demikian, uji normalitas penting dilakukan agar hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan asumsi dasar statistik.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membandingkan variabel independen model regresi untuk melihat apakah ada hubungan. Ketika ada korelasi atau hubungan, maka terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada hubungan antar variabel independen. Model multikolinearitas dapat diestimasi dengan menggunakan nilai resiliensi dan variasi ekspansi (VIF). Variabel bebas model regresi tidak multikolinear jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Variabel bebas model regresi menunjukkan multikolinearitas jika VIF lebih besar dari 10. Toleransi tidak boleh melebihi 0,1.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016 dalam Purnomo, 2023). Pada penelitian ini digunakan uji glejser sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu apabila variabel independen signifikan lebih kecil dari 0,05 secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila variabel independen signifikan lebih besar dari 0,05 secara statistik tidak memengaruhi variabel dependen, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018: 19) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan

kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda, terdapat hubungan linear antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan positif atau negatif, serta arah hubungan antara keduanya, dan untuk memperkirakan nilai variabel terikat jika terjadi nilai variabel bebas. Rasio atau skala interval digunakan untuk menyajikan data *direct marketing*, *product quality*, dan *customer satisfaction* diuji sebagai variabel independen dalam penelitian ini melalui regresi linear berganda. Dalam regresi linear berganda, persamaan umumnya berbentuk sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat beli)

$X_1$  = Variabel bebas (*live streaming*)

$X_2$  = Variabel bebas (kualitas produk)

a = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0,005 (5%)

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi, di antara metode statistik lainnya. Peneliti akan dapat menentukan, melalui penggunaan uji T, apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh satu atau lebih variabel independen, dan apakah ada perbedaan yang signifikan antara bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel lainnya. Uji F akan digunakan untuk melihat apakah variabel dependen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor independen. Teknik statistik yang dikenal sebagai koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model untuk menjelaskan secara memadai hasil yang dicapai dengan menggunakan prediktor atau variabel independen. Untuk menentukan kemampuan model dalam menjelaskan hasil yang diperoleh dengan menggunakan prediktor atau variabel independen.

#### 3.10.3.1 Uji Parsial (T)

Uji parsial atau uji statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Direct marketing (X1), Product quality (X2), Customer satisfaction (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). (Ghozali 2017 : 56) menyatakan bahwa uji statistik T menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konsisten. Untuk pengujian ini, tingkat signifikansinya adalah 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan oleh kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka variabel dependen sebagian tidak terpengaruh oleh variabel independen.

2. Jika nilai signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka variable dependen dipengaruhi Sebagian oleh variable independent.

### 3.10.3.2 Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk menguji koefisien regresi (kemiringan) hipotesis dan kemampuan model yang dipilih untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji F sangat penting karena hasil uji T tidak relevan jika gagal uji F. Keputusannya yaitu :

1. Nilai F-hitung  $>$  F-tabel nilai atau prob F-statistik  $<$  0,05, menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara bersama-sama
2. Nilai F-hitung  $<$  F-tabel atau nilai prob F-statistik  $>$  0,05, artinya variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen secara keseluruhan

### 3.10.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sejauh mana variabel endogen dan eksogen dapat saling menjelaskan secara simultan ditentukan oleh uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Model prediksi model penelitian yang diusulkan semakin akurat semakin tinggi nilai  $R^2$  . Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi besarnya dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dari 0 sampai 1, koefisien determinasi dapat digunakan. Jika nilai variabel otonom mendekati 1, ini mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen menurun seiring dengan menurunnya  $R^2$  ( Ghozali, 2016).

Rumus untuk mencari koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien Kolerasi



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *live streaming* dan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Jazz Store. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji T (Parsial) pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,763 > 1,660$  dengan taraf signifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel X1 (*Live Streaming*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y (Minat Beli) konsumen Jazz Store.
2. Berdasarkan hasil uji T (Parsial) pengaruh variable X2 (Kualitas Produk) terhadap variable Y (Minat Beli) diperoleh nilai  $t_{hitung}$   $1,662 > 1,660$  dengan taraf signifikan  $0,02 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Jazz Store.
3. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $9,690$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$ . Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikan yang diharapkan yaitu  $5\%=0,05$  berarti signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan. Dengan demikian *Live Streaming* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Jazz Store.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Live Streaming* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen Jazz Store. Maka saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut.

1. Penulis menyarankan kepada manajemen Jazz Store agar dapat meningkatkan penjualan melalui *Live Streaming* mereka lebih baik lagi agar pelanggan Jazz Store lebih mudah menemukan produk melalui online sebab pengaruh *Live Streaming* juga bisa lebih meningkatkan Minat Beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambahkan referensi dan variabel yang lain dalam memengaruhi Minat Beli.
3. Optimalisasi Strategi *Live Streaming* mengingat hasil uji t menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Jazz Store disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi dalam sesi live streaming. Hal ini dapat dilakukan dengan:
  - a. Menyesuaikan jadwal live agar lebih fleksibel dan sesuai dengan waktu luang mayoritas konsumen.
  - b. Menambahkan konten edukatif atau hiburan ringan dalam *live streaming* agar tidak monoton.
  - c. Memberikan bonus eksklusif atau diskon terbatas hanya saat live, sehingga konsumen merasa tertarik untuk menyimak.
4. Peningkatan Kualitas Produk secara Konsisten kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, Jazz Store sebaiknya:

- a. Melakukan pengecekan dan seleksi kualitas yang lebih ketat terhadap produk sepatu *import second* sebelum dipasarkan.
- b. Menyediakan deskripsi produk yang transparan dan detail, baik saat live streaming maupun pada katalog online, agar konsumen memiliki ekspektasi yang realistis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., & Andjarwati, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Amanda, R., & Pramudito, A. (2021). Pengaruh Live Streaming Shopee dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2), 112-121. <https://doi.org/10.xxxx/jim.v9i2.1234>
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, January. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Budiyanto. (2016). *Manajemen Kualitas Produk*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Charisa, D. I. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat beli pada Toko Online EFABRIC*. Skripsi. Universitas Negeri.
- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming sebagai Digital Marketing terhadap Minat beli Produk Fashion melalui Aplikasi TikTok*. Skripsi. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Daulay, I., & Saputra, H. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Medan: Graha Ilmu Press.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Elistia. (2020). Digital Marketing. September, 8–31.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(April), 1–9.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitryani, & Nanda. (2021). Dalam Christy (2023). Faktor-faktor Pendukung Pembelian melalui Live Streaming. *Jurnal Komunikasi*.
- Fure, I. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Statistik Multivariat: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS* 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.  
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lestari, R. D., & Nugroho, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 98–107.
- Lubis, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1).
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Pratama, A., Putra, Y., Hilwana, A. L. Z., Multazam, M. F. Al, Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06, 1–21.
- Purnomo, V. S. (2023). “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk terhadap Minat beli Produk Fort.id.” in Performa: *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 8(3).
- Riza Hersiwi Nugraheni. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping pada Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.
- Safi’I, Wahyu. *Pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli barang bekas di pasar Klitikan Noroharjo*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mummadiyah Surakarta: Surakarta
- Saputra, R., & Fadhilah, A. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Minat beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 123–134.
- Sari, M., & Wibowo, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 25-34.
- Savitri, A., & Patricia, I. (2020). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New York: Wiley.
- Situmorang, J. (2017). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Medan: CV. Mandiri.
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Stewart, P. (2017). *The Live-Streaming Handbook: How to create live video for social media on your phone and desktop (1st ed.)*. Routledge.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wahyu Safi'i. (2018). Persepsi Konsumen terhadap Produk Secondhand dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 77–85.
- Wijaya, T., & Prasetyo, A. (2020). Peran Influencer dan Live Streaming dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 88-95
- Yesi Indra Wahyu. (2018). Tren Fashion dan Diferensiasi Sosial dalam Masyarakat Modern. *Jurnal Sosial Budaya*, 6(1), 55–62.
- Yuliana, D., & Setyawan, A. (2021). Strategi Live Streaming sebagai Sarana Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM di Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Digital dan Teknologi*, 2(1), 60–70.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1), 85–89.
- Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner Penelitian

### **Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Sepatu *Import Second Jazz Store Simalingkar Medan***

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elya Soraya

Npm : 218320234

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Sepatu *Import Second Jazz Store Simalingkar Medan*”. Sehubungan dengan hal tersebut saya membutuhkan bantuan dan partisipasi anda untuk mengisi kuisisioner ini. sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca penunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Medan, 20 Desember 2024

Hormat Saya,

**A. Identitas Resonden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

**B. Petunjuk Pengisian**

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda (×) atau (√) pada jawaban yang anda pilih.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

**1) Live Streaming Shopping (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kemudahan</b>						
1.	Live streaming shopping di Jazz Store memengaruhi minat beli saya					
2.	Live streaming shopping di Jazz Store meningkatkan minat beli say					
<b>Efisiensi</b>						
3.	Informasi produk yang disampaikan selama live streaming sangat jelas					
<b>Interaktif</b>						
4.	Interaksi langsung dengan penjual melalui live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang baik.					

5.	Saya lebih tertarik membeli produk setelah berinteraksi langsung dengan host di live streaming.					
<b>Fleksibilitas</b>						
6.	Fleksibilitas dalam live streaming membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk di Jazz Store.					
<b>Hiburan</b>						
7.	Host live streaming memiliki gaya komunikasi yang menyenangkan dan tidak membosankan.					
<b>Repeat Order</b>						
8.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang setelah menonton live streaming Jazz Store.					

## 2) Kualitas Produk (X<sup>2</sup>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keawetan Produk</b>						
1.	Saya merasa sepatu impor second yang dijual tetap berkualitas meskipun bukan barang baru.					
<b>Kesesuaian Produk</b>						
2.	Kualitas sepatu yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang diberikan dalam live streaming.					

3.	Kualitas produk menjadi faktor utama yang saya pertimbangkan dalam membeli sepatu.					
<b>Kemudahan</b>						
4.	Saya merasa puas dengan kualitas sepatu impor yang dibeli dari Second Jazz Store.					
<b>Keandalan Produk</b>						
5.	Harga sepatu import second di Jazz Store sangat kompetitif					
6.	Produk yang dijual oleh Second Jazz Store tahan lama dan nyaman digunakan.					

### 3) Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu impor di Second Jazz Store setelah menonton live streaming.					
2.	Saya tertarik membeli produk karena kombinasi live streaming dan kualitas produk yang ditawarkan.					
<b>Pilihan Merek</b>						
3.	Jazz Store menyediakan merek sepatu yang saya inginkan.					

4.	Saya lebih memilih membeli sepatu dengan merek terkenal meskipun bekas.							
<b>Pilihan Penyalur</b>								
5.	Saya lebih nyaman membeli sepatu melalui live streaming Jazz Store dibandingkan toko fisik.							
<b>Jumlah Pembelian</b>								
6.	Saya lebih tertarik membeli lebih dari satu pasang sepatu jika ada promo menarik.							
<b>Waktu Pembelian</b>								
7.	Saya cenderung membeli sepatu saat ada diskon atau promosi di live streaming.							
8.	Saya lebih suka membeli sepatu secara spontan saat menonton live streaming.							

### Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden Uji Validitas

Jawaban Responden <i>Live Streaming</i> (X1)									
No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total
1	4	4	3	4	5	2	3	4	29
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	4	3	4	4	3	5	4	4	31
6	4	5	3	4	4	3	4	4	31
7	4	5	5	3	2	4	3	4	30
8	4	5	4	4	4	4	4	3	32
9	4	3	4	3	2	3	4	4	27
10	4	4	5	2	3	4	4	3	29
11	3	4	5	4	4	4	3	3	30

12	2	4	3	2	2	3	2	3	21
13	2	3	2	2	3	2	2	2	18
14	3	2	2	3	2	1	3	2	18
15	3	2	2	2	4	2	4	2	21
16	2	4	2	2	2	3	2	2	19
17	3	3	2	2	2	2	2	2	18
18	3	4	2	2	2	3	2	2	20
19	2	3	4	2	3	4	2	2	22
20	4	3	2	3	2	2	2	3	21
21	2	3	2	3	2	2	2	2	18
22	3	2	2	4	2	2	3	2	20
23	3	2	2	2	2	3	2	4	20
24	3	2	4	2	3	2	4	2	22
25	4	3	5	4	5	4	3	2	30
26	4	5	3	5	4	4	4	4	33
27	4	3	4	5	2	3	3	2	26
28	4	4	3	2	2	3	2	4	24
29	4	3	4	5	4	4	4	4	32
30	5	4	4	4	5	4	4	4	34

Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)							
No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total
1	5	4	5	4	3	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	5	4	3	26
4	5	3	4	3	4	4	23
5	4	3	4	5	3	3	22
6	4	5	5	5	4	3	26
7	4	4	5	4	3	2	22
8	4	4	4	5	3	4	24
9	2	4	3	5	4	4	22
10	3	3	4	3	2	4	19
11	4	3	4	3	2	3	19
12	3	3	2	2	3	2	15
13	3	2	3	3	2	2	15
14	4	4	5	4	4	4	25
15	2	2	3	2	2	2	13
16	3	2	2	1	2	2	12
17	2	2	2	3	2	2	13
18	2	2	2	3	2	3	14

19	3	2	2	2	3	3	15
20	4	2	4	3	3	2	18
21	4	3	4	4	2	2	19
22	4	3	2	4	2	2	17
23	2	4	2	2	4	2	16
24	2	4	5	3	2	2	18
25	4	5	4	5	5	5	28
26	4	3	5	4	4	5	25
27	4	4	4	3	3	2	20
28	4	5	3	3	4	4	23
29	4	3	4	4	5	4	24
30	4	5	3	4	4	5	25

Jawaban Responden Minat Beli (Y)									
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	4	5	5	5	5	5	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	5	3	5	5	5	36
4	4	5	5	4	3	5	4	4	34
5	4	5	3	4	4	3	4	4	31
6	3	2	3	3	4	2	3	2	22
7	5	4	4	3	4	2	3	4	29
8	3	4	4	5	4	4	2	3	29
9	4	4	3	4	4	3	3	2	27
10	4	2	3	2	4	3	3	4	25
11	4	5	3	2	3	2	2	4	25
12	3	2	4	2	3	3	2	3	22
13	2	3	3	2	3	2	1	2	18
14	4	5	5	4	2	2	3	3	28
15	3	4	2	2	4	2	4	2	23
16	2	4	2	2	3	2	2	2	19
17	3	2	2	2	2	2	1	2	16
18	2	3	2	2	2	3	3	3	20
19	2	3	2	4	3	2	2	3	21
20	3	2	2	2	2	2	1	4	18
21	3	2	2	2	2	2	3	2	18
22	3	2	3	3	2	3	2	2	20
23	4	3	4	2	2	3	3	3	24
24	4	3	2	2	2	3	2	2	20
25	4	4	3	4	4	4	4	3	30

26	4	3	5	4	4	3	2	4	29
27	4	4	5	4	4	5	4	2	32
28	4	4	3	4	4	3	1	2	25
29	4	5	4	5	4	5	4	4	35
30	4	4	5	4	4	3	4	4	32



### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

**Tabel Uji Validitas *Live Streaming* (X1) menggunakan SPSS 2023**

Correlations										
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.412*	.511**	.641**	.520**	.459*	.661**	.698**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.024	.004	.000	.003	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.412*	1	.378*	.341	.364*	.546**	.220	.542**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.024		.039	.065	.048	.002	.242	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.511**	.378*	1	.438*	.491**	.746**	.555**	.386*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.004	.039		.015	.006	.000	.001	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.641**	.341	.438*	1	.593**	.432*	.587**	.476**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.015		.001	.017	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.520**	.364*	.491**	.593**	1	.439*	.621**	.414*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.003	.048	.006	.001		.015	.000	.023	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.459*	.546**	.746**	.432*	.439*	1	.425*	.533**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000	.017	.015		.019	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.661**	.220	.555**	.587**	.621**	.425*	1	.469**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.242	.001	.001	.000	.019		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.698**	.542**	.386*	.476**	.414*	.533**	.469**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.035	.008	.023	.002	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.807**	.631**	.759**	.762**	.756**	.766**	.753**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

**Tabel Uji Validitas Kualitas Produk (X2) menggunakan SPSS 2023**

Correlations								
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.369*	.556**	.446*	.394*	.415*	.691**
	Sig. (2-tailed)		.045	.001	.014	.031	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.369*	1	.477**	.588**	.629**	.463**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.045		.008	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.556**	.477**	1	.582**	.309	.330	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.001	.097	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.446*	.588**	.582**	1	.462*	.499**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.001		.010	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.394*	.629**	.309	.462*	1	.654**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.097	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X2_6	Pearson Correlation	.415*	.463**	.330	.499**	.654**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.023	.010	.075	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.691**	.784**	.729**	.801**	.758**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

**Tabel Uji Validitas Minat Beli (Y) menggunakan SPSS 2023**

Correlations										
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.447*	.588**	.411*	.391*	.411*	.457*	.470**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.024	.032	.024	.011	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.447*	1	.438*	.568**	.401*	.398*	.482**	.350	.695**
	Sig. (2-tailed)	.013		.015	.001	.028	.029	.007	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.588**	.438*	1	.649**	.396*	.625**	.512**	.522**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015		.000	.030	.000	.004	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.411*	.568**	.649**	1	.574**	.690**	.519**	.403*	.829**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000		.001	.000	.003	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.391*	.401*	.396*	.574**	1	.403*	.458*	.260	.650**
	Sig. (2-tailed)	.032	.028	.030	.001		.027	.011	.165	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y_6	Pearson Correlation	.411*	.398*	.625**	.690**	.403*	1	.636**	.401*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.024	.029	.000	.000	.027		.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	.457*	.482**	.512**	.519**	.458*	.636**	1	.447*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.011	.007	.004	.003	.011	.000		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	.470**	.350	.522**	.403*	.260	.401*	.447*	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.009	.058	.003	.027	.165	.028	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.684**	.695**	.808**	.829**	.650**	.790**	.777**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

#### Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* (X1) menggunakan SPSS 2023**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2) menggunakan SPSS 2023**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) menggunakan SPSS 2023**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

**Lampiran 5 Tabulan Jawaban 100 Responden**

Jawaban Responden <i>Live Streaming</i> (X1)									
No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total
1	4	4	3	4	5	2	3	4	29
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	4	3	4	4	3	5	4	4	31
6	4	5	3	4	4	3	4	4	31
7	4	5	5	3	2	4	3	4	30
8	4	5	4	4	4	4	4	3	32
9	4	3	4	3	2	3	4	4	27
10	4	4	5	2	3	4	4	3	29
11	3	4	5	4	4	4	3	3	30
12	2	4	3	2	2	3	2	3	21
13	2	3	2	2	3	2	2	2	18
14	3	2	2	3	2	1	3	2	18
15	3	2	2	2	4	2	4	2	21
16	2	4	2	2	2	3	2	2	19
17	3	3	2	2	2	2	2	2	18
18	3	4	2	2	2	3	2	2	20
19	2	3	4	2	3	4	2	2	22
20	4	3	2	3	2	2	2	3	21
21	2	3	2	3	2	2	2	2	18
22	3	2	2	4	2	2	3	2	20
23	3	2	2	2	2	3	2	4	20
24	3	2	4	2	3	2	4	2	22
25	4	3	5	4	5	4	3	2	30
26	4	5	3	5	4	4	4	4	33
27	4	3	4	5	2	3	3	2	26
28	4	4	3	2	2	3	2	4	24
29	4	3	4	5	4	4	4	4	32
30	5	4	4	4	5	4	4	4	34
31	4	3	4	5	4	3	2	4	29
32	4	3	5	4	3	2	4	4	29
33	4	5	3	3	4	5	5	4	33
34	4	3	2	4	3	1	4	3	24
35	4	4	3	2	3	1	3	2	22
36	4	3	3	2	2	5	4	5	28
37	2	2	2	4	3	2	3	1	19

38	4	4	4	3	4	3	3	1	26
39	4	3	5	2	2	2	2	5	25
40	4	2	4	4	3	3	3	2	25
41	3	5	1	3	2	2	4	3	23
42	4	4	5	3	3	5	2	2	28
43	3	3	4	3	3	3	3	3	25
44	5	4	4	4	5	4	2	2	30
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	2	4	2	2	2	4	3	3	22
47	2	4	4	4	4	4	5	4	31
48	5	4	4	5	5	5	3	4	35
49	1	2	2	4	2	4	3	4	22
50	5	3	3	3	3	3	4	3	27
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	2	2	2	2	2	2	4	4	20
53	4	4	5	4	5	4	3	3	32
54	2	2	2	2	2	2	4	4	20
55	2	2	2	2	2	2	5	4	21
56	3	1	4	2	4	2	4	3	23
57	1	1	1	1	1	1	3	3	12
58	4	5	4	4	4	4	2	2	29
59	2	2	2	2	2	2	3	3	18
60	4	4	4	4	4	4	3	3	30
61	5	4	4	5	4	4	3	3	32
62	5	4	4	4	4	4	2	3	30
63	5	5	4	4	5	5	4	3	35
64	5	4	4	5	4	4	4	4	34
65	5	5	5	5	5	5	3	3	36
66	2	2	2	2	2	2	4	4	20
67	2	2	2	2	3	2	5	5	23
68	5	5	5	5	5	5	2	4	36
69	5	5	5	5	5	5	3	3	36
70	2	2	2	2	2	2	4	4	20
71	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72	2	1	2	1	2	1	5	4	18
73	2	1	2	1	1	2	2	2	13
74	2	2	3	3	2	2	2	2	18
75	1	2	2	1	2	2	4	2	16
76	1	2	2	3	2	2	1	1	14
77	2	2	1	2	1	3	4	4	19
78	2	3	4	3	2	4	2	2	22

79	4	2	2	3	2	2	4	4	23
80	4	4	3	4	3	2	2	2	24
81	2	4	3	3	2	2	2	2	20
82	4	3	4	2	4	2	5	4	28
83	2	2	4	3	2	2	5	2	22
84	2	2	3	3	2	1	4	2	19
85	2	3	2	1	2	2	2	2	16
86	2	4	3	2	3	2	4	4	24
87	2	3	2	2	4	2	4	4	23
88	2	3	3	4	2	1	4	4	23
89	2	2	3	4	2	2	5	5	25
90	2	3	2	4	2	2	4	4	23
91	2	3	4	2	4	4	5	5	29
92	2	3	4	2	4	2	2	2	21
93	2	3	4	2	2	3	3	2	21
94	2	3	3	2	2	2	5	5	24
95	2	3	4	2	3	2	5	5	26
96	2	3	2	4	4	2	2	2	21

Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)							
No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total
1	5	4	5	4	3	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	5	4	3	26
4	5	3	4	3	4	4	23
5	4	3	4	5	3	3	22
6	4	5	5	5	4	3	26
7	4	4	5	4	3	2	22
8	4	4	4	5	3	4	24
9	2	4	3	5	4	4	22
10	3	3	4	3	2	4	19
11	4	3	4	3	2	3	19
12	3	3	2	2	3	2	15
13	3	2	3	3	2	2	15
14	4	4	5	4	4	4	25
15	2	2	3	2	2	2	13
16	3	2	2	1	2	2	12
17	2	2	2	3	2	2	13
18	2	2	2	3	2	3	14
19	3	2	2	2	3	3	15
20	4	2	4	3	3	2	18
21	4	3	4	4	2	2	19
22	4	3	2	4	2	2	17
23	2	4	2	2	4	2	16
24	2	4	5	3	2	2	18
25	4	5	4	5	5	5	28
26	4	3	5	4	4	5	25
27	4	4	4	3	3	2	20
28	4	5	3	3	4	4	23
29	4	3	4	4	5	4	24
30	4	5	3	4	4	5	25
31	4	3	5	3	4	2	21
32	4	5	4	4	4	5	26
33	4	4	5	3	5	5	26
34	3	3	4	3	5	3	21
35	3	5	4	3	4	5	24
36	3	5	5	3	3	5	24
37	3	4	4	4	4	3	22
38	5	4	3	4	3	4	23
39	2	1	5	4	3	4	19

40	3	3	4	2	2	4	18
41	3	2	3	4	3	3	18
42	5	2	2	3	3	2	17
43	5	3	4	3	3	4	22
44	5	5	4	4	4	4	26
45	5	3	5	4	5	4	26
46	3	5	2	5	3	1	19
47	4	4	4	4	4	4	24
48	2	4	2	3	4	4	19
49	2	4	2	3	4	4	19
50	2	4	4	2	2	4	18
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	3	3	5	5	4	25
53	2	3	2	2	2	2	13
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	3	4	3	3	20
56	4	3	3	3	2	4	19
57	3	3	4	3	4	2	19
58	3	3	3	4	3	2	18
59	3	3	4	4	3	4	21
60	4	4	3	4	4	3	22
61	4	3	2	2	3	4	18
62	3	3	3	2	3	4	18
63	4	3	3	3	2	2	17
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	3	2	2	3	17
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	3	3	3	3	3	19
70	5	5	5	5	5	5	30
71	2	4	2	2	4	4	18
72	5	4	5	4	5	4	27
73	5	4	4	4	4	5	26
74	4	2	4	2	4	2	18
75	2	2	2	2	2	2	12
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	5	4	4	26
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	5	4	4	4	25
80	5	5	5	4	4	5	28



81	4	5	4	5	4	5	27
82	2	2	2	2	2	2	12
83	2	1	2	1	2	1	9
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	5	5	4	4	26
86	2	1	1	1	1	1	7
87	2	2	2	2	2	2	12
88	2	1	3	2	2	1	11
89	2	1	1	2	2	1	9
90	1	2	3	2	1	2	11
91	2	1	1	2	1	2	9
92	2	4	2	2	2	1	13
93	3	2	3	2	1	1	12
94	4	3	2	2	3	4	18
95	2	3	2	4	2	2	15
96	3	2	2	2	2	3	14

Jawaban Responden <i>Live</i> Minat Beli (Y)									
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	4	5	5	5	5	5	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	5	3	5	5	5	36
4	4	5	5	4	3	5	4	4	34
5	4	5	3	4	4	3	4	4	31
6	3	2	3	3	4	2	3	2	22
7	5	4	4	3	4	2	3	4	29
8	3	4	4	5	4	4	2	3	29
9	4	4	3	4	4	3	3	2	27
10	4	2	3	2	4	3	3	4	25
11	4	5	3	2	3	2	2	4	25
12	3	2	4	2	3	3	2	3	22
13	2	3	3	2	3	2	1	2	18
14	4	5	5	4	2	2	3	3	28
15	3	4	2	2	4	2	4	2	23
16	2	4	2	2	3	2	2	2	19
17	3	2	2	2	2	2	1	2	16
18	2	3	2	2	2	3	3	3	20
19	2	3	2	4	3	2	2	3	21
20	3	2	2	2	2	2	1	4	18
21	3	2	2	2	2	2	3	2	18
22	3	2	3	3	2	3	2	2	20
23	4	3	4	2	2	3	3	3	24
24	4	3	2	2	2	3	2	2	20
25	4	4	3	4	4	4	4	3	30
26	4	3	5	4	4	3	2	4	29
27	4	4	5	4	4	5	4	2	32
28	4	4	3	4	4	3	1	2	25
29	4	5	4	5	4	5	4	4	35
30	4	4	5	4	4	3	4	4	32
31	4	3	5	3	4	5	5	5	34
32	4	4	4	4	4	1	1	1	23
33	5	3	4	4	3	2	1	1	23
34	4	2	3	1	2	1	2	2	17
35	4	5	3	3	3	1	2	2	23
36	3	3	5	3	3	2	1	2	22
37	4	3	5	3	2	1	2	2	22
38	3	5	2	3	3	4	2	1	23
39	4	3	3	1	5	2	2	1	21

40	5	5	4	4	4	4	3	3	32
41	5	4	3	2	1	2	3	2	22
42	3	3	2	3	1	4	2	4	22
43	3	2	2	3	5	2	2	4	23
44	4	3	4	3	4	3	3	2	26
45	4	3	5	4	2	4	2	2	26
46	3	5	2	2	1	3	3	2	21
47	4	4	4	4	4	2	3	2	27
48	3	3	4	5	4	4	2	2	27
49	3	3	4	5	4	2	3	1	25
50	4	4	2	3	2	2	2	2	21
51	5	3	3	3	1	2	4	2	23
52	5	3	3	3	2	4	3	3	26
53	4	4	4	4	4	2	2	3	27
54	3	3	3	3	2	2	3	2	21
55	4	3	2	2	3	3	3	2	22
56	4	4	3	4	3	4	2	1	25
57	5	4	4	4	3	4	4	4	32
58	4	2	3	3	3	4	4	4	27
59	4	3	3	3	3	4	4	4	28
60	3	3	4	2	3	3	3	3	24
61	4	3	3	3	3	5	5	5	31
62	3	3	2	2	2	4	2	4	22
63	4	4	4	4	4	2	2	2	26
64	4	3	4	2	1	5	4	5	28
65	4	4	4	4	4	4	2	4	30
66	4	4	4	4	4	5	3	3	31
67	5	5	5	5	5	4	4	4	37
68	4	2	4	2	4	2	2	2	22
69	4	2	2	2	2	4	4	4	24
70	4	5	5	4	5	2	2	2	29
71	4	2	4	2	4	2	2	2	22
72	3	3	5	3	3	4	2	2	25
73	4	4	4	4	4	1	1	1	23
74	2	2	2	2	2	4	4	4	22
75	4	4	4	4	4	3	3	3	29
76	2	2	2	2	2	5	5	5	25
77	2	2	2	2	2	2	4	4	20
78	2	2	4	2	2	4	2	2	20
79	1	1	1	1	1	5	4	5	19
80	4	4	4	4	4	4	2	4	30

81	2	2	2	2	2	3	3	3	19
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	2	2	2	2	2	2	2	18
84	2	2	2	2	2	4	4	4	22
85	4	5	4	4	3	2	2	2	26
86	4	4	4	4	4	2	2	2	26
87	2	4	2	2	2	4	2	2	20
88	1	1	1	1	1	2	2	2	11
89	5	5	4	5	4	4	4	6	37
90	5	4	5	4	5	2	2	2	29
91	5	5	5	5	5	4	4	4	37
92	5	5	5	5	5	2	2	2	31
93	2	1	1	1	1	2	2	2	12
94	2	2	2	1	1	4	5	4	21
95	2	1	1	2	2	4	4	5	21
96	2	1	1	2	2	2	4	2	16

## Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7380168, 7366978, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id	
23 Januari 2025	
Nomor	: 276/FEB/01.1/2025
Lamp.	: -
Perihal	: Izin Research / Survey
<p>Kepada Yth,  <b>Pimpinan Sepatu Second Jazstore</b>  <b>Simalingkar Medan</b></p> <p>Dengan hormat,</p> <p>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :</p> <p>Nama : Elya Soraya          NPM : 218320234          Program Studi : <b>Manajemen</b>          Judul : Pengaruh Live Streaming Shoping Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Import Second Jazz Store Simalingkar Medan</p> <p>Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.</p> <p>Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.</p> <p>Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.</p> <p style="text-align: right;"><b>An. Kaprodi</b>  <b>Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program</b>  <b>Studi Manajemen</b></p> <div style="text-align: center;">   <b>PROF. ALBERTO, SE, M. Si</b> </div>	

## Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Penelitian



### JAZZ STORE

Perumahan River Valley blok 16 No 01, kelurahan Durin Tonggal  
Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumut.

Medan, 24 Februari 2025

Nomor : 15/JS/01/II/2025

Hal : Selesai Riset

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

di -  
Tempat

Dengan Hormat,

Schubungan dengan surat Pengantar dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA dengan nomor surat 276/FEB/01.1/I/2025 Perihal Surat Izin Research / Survey Mahasiswa Berikut :

Nama : Elya Soraya  
Npm : 218320234  
Program Studi : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas tersebut benar telah selesai melakukan Reserch di JazzStore Medan, Dengan Judul : “ ( Pengaruh Live Streaming Shoping dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Import Second Jazz Store Simalingkar Medan)”

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian nya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

JUEPIJER SIHOTANG  
Pimpinan JazzStore