

---

## Pengaruh *Live Streaming* Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Babe\_Boku* Di Bondowoso

Bunga Fadia Sukmawati<sup>1</sup> @, Yuslinda Dwi Handini<sup>2</sup>, Hari Karyadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of Instagram live streaming and product quality on purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The sample in this study was obtained using a purposive sampling method, namely selecting a sample using predetermined criteria. Based on the purposive sampling method, a total of 100 samples were obtained from respondents who had made purchases of Babe\_boku goods that were promoted via Instagram live streaming. The type of data used is primary and secondary data. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS version 22 program. The results of this study indicate that Instagram live streaming and product quality have a significant effect on product quality.*

**Keywords:** *live streaming instagram, product quality, purchase decision*

## 1. PENDAHULUAN

Panduan Era globalisasi saat ini internet sangat banyak diminati oleh masyarakat, internet dapat menghubungkan jutaan pengguna tanpa batasan ruang dan waktu. Berdasarkan data We Are Social yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial setiap tahun secara berkala mengalami perubahan, awal tahun 2023 pengguna internet Indonesia mencapai 212,9 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 276,4 juta. Banyak aspek kehidupan masyarakat yang akan selalu beradaptasi dengan perkembangan digital. Pada sektor bisnis, perkembangan digital digunakan sebagai salah satu alat penunjang bisnis, meningkatkan penjualan perusahaan, *revenue* perusahaan, bahkan sebagai salah satu strategi andalan dalam melakukan penjualan hingga memperluas akses pasar (Sari, dkk., 2021). Sejalan dengan perkembangan bisnis di Indonesia, banyak perilaku pemasaran berubah dari sistem pemasaran konvensional menjadi sistem pemasarandigital (Lindawati, dkk., 2020).

Beberapa *platform* media social di dalam perkembangannya saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming*. Beberapa penelitian pada digital *platform* yang mengimplementasikan *live streaming*, menyatakan bahwa statistik *live streaming* sangat mengesankan untuk tahun 2021. Dalam *live streaming* faktor teknis seperti penampilan dan pengalaman serta faktor sosial dapat mempengaruhi keterikatan emosional pada streamer dengan konsumen. Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi,

---

@

berinteraksi langsung, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memberikan pandangan kepada konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini sebagai konsep teknologi kekinian dalam mengikuti tren dan inovasi digital yang berkembang, sehingga live streaming yang kreatif serta menarik diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terbaru dari livestream.com menemukan bahwa 80% orang lebih suka menonton video secara langsung dari sebuah brand daripada membaca tulisan dari brand tersebut. Siaran video yang divisualisasikan dengan baik dan interaktif memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhan mereka. Terdapat banyak usaha pakaian bekas di Kabupaten Bondowoso yang menggunakan strategi live streaming dengan platform Instagram untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Babe\_boku merupakan salah satu usaha pakaian bekas yang memiliki 2 offline store, berlokasi di jalan Letjen Suprpto, Kali Nangkaan, dan sebuah outlet di salah satu pusat perbelanjaan (Citiplaza) di Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan Permendag nomor 18 Tahun 2021 menyatakan bahwa “Tidak ada larangan untuk thrifting di Indonesia, namun ada larangan untuk mengimpor pakaian bekas”. Impor pakaian bekas dinilai mengganggu industri dalam negeri, namun di lain sisi pedagang pakaian bekas ternyata telah membantu masyarakat menengah ke bawah. Berikut merupakan data beberapa usaha thrift shop di Kabupaten Bondowoso:

Tabel 1. Data Usaha Thrift Shop Pengguna Strategi Promosi Live Streaming Instagram di Bondowoso dengan Jumlah Penonton Aktifnya.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

| Nama               | Followers | Penonton Aktif |
|--------------------|-----------|----------------|
| Babe_boku          | 10,300    | 150            |
| Andrid_fashion     | 12.500    | 70             |
| Dhaniecollection   | 6.596     | 65             |
| Gudangdress.byochi | 10.600    | 40             |
| Nitnit.fashionn    | 9.400     | 50             |

Berdasarkan data pada table diatas menyatakan bahwa Babe\_boku memiliki jumlah penonton aktif terbanyak yaitu sekitar 150 akun. Menandakan bahwa Babe\_boku memiliki aktifitas Engagement Rate yang tinggi. Engagement rate merupakan sebuah matriks untuk menentukan seberapa baiknya konten suatu akun dalam menarik perhatian audience melalui unggahan foto, video, streaming hingga reels. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran melalui social media diantaranya, harus mempersiapkan strategi, kekonsistenan, tidak mengabaikan jumlah followers, melakukan posting konten secara teratur, dan melakukan analisa akun” (Pardi, 2019). Upaya membangun kepercayaan sangat penting, maka dari itu kehadiran *live streaming* pada *platform* media social sangat membantu para pelaku usaha dalam mendemonstrasikan produknya.

*Live streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* dalam perdagangan elektronik (Anisa, dkk., 2022). Menurut Saputra (2022), indikator *live streaming* yaitu :

a) *Streamer's credibility* (Kredibilitas *streamer*)

- 1) Daya tarik *streamer*
- 2) Keahlian *streamer*
- 3) Kepercayaan *streamer*

- b) *Media richness* (kekayaan media)
  - 1) Ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*
  - 2) Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus
- c) *Interactivity*
  - 1) Komunikasi *streamer*, ketepatan waktu *live streaming*
  - 2) Sosial lingkungan *live streaming*

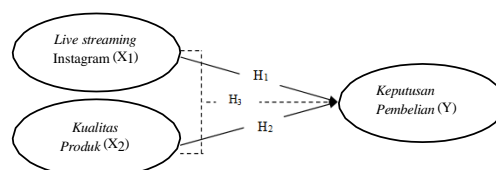
Selain *live streaming* Instagram, kualitas produk merupakan salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Hernikasari, dkk., 2022). Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam Setyani dan Gunadi (2020) yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliabilty* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *serviceability* (kenyamanan), *serceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Keputusan pembelian konsumen terjadi sebagai bentuk penyelesaian pilihan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller pada Sari (2020) menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Destre, Action ). Prosesnya diawali tahap perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa. Kemudian ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaannya, berlanjut ke tahap keinginan (Desire) karena sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat, maka konsumen akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang “Pengaruh Live Streaming Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe\_boku di Bondowoso”

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bondowoso dengan jangka waktu dari bulan Mei - Juli 2023. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Live Streaming Instagram (X1) dan Kualitas Produk (X2), adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Babe\_boku di Bondowoso. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus ferdinand sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis diatas, berikut merupakan beberapa hipotesis yang ditarik dari model tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. H1 = *Live streaming* Instagram (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Babe\_boku
2. H2 = Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Babe\_boku
3. H3 = *Live streaming* Instagram (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Babe\_boku.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Berikut ini tabel frekuensi karakteristik responden dalam penelitian ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

| Data Deskriptif     | Keterangan           | Jumlah | Presentase |
|---------------------|----------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-laki            | 12     | 12%        |
|                     | Perempuan            | 88     | 88%        |
| Usia                | 17-25 Tahun          | 36     | 36%        |
|                     | 26-35 Tahun          | 54     | 54%        |
|                     | 35-50 Tahun          | 10     | 10%        |
| Pendidikan Terakhir | SMA Sederajat        | 50     | 50%        |
|                     | Diploma              | 16     | 16%        |
|                     | S1                   | 34     | 34%        |
| Pendapatan Perbulan | Tidak Menentu        | 27     | 27%        |
|                     | <1.000.000           | 22     | 22%        |
|                     | 1.500.000-2.500.0000 | 30     | 30%        |
|                     | 3.000.000-5.000.000  | 21     | 21%        |

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 88 orang (88%). Adapun data deskriptif berdasarkan usia, responden sebagian besar berusia sekitar 20-35 tahun yaitu sebanyak 54 orang (54%). Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa jumlah pendidikan terakhir responden lulusan terbanyak SMA sederajat yaitu sebanyak 50 orang (50%). Kemudian berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan responden, menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan responden dalam penelitian ini yaitu sekitar 1.500.000-2.500.0000 yaitu sebanyak 30 orang (30%).

## Hasil Uji dan Teknik Analisis Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas  
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

| Variabel                      | Item  | R Hitung | R Tabel | Ket   |
|-------------------------------|-------|----------|---------|-------|
| Live Streaming Instagram (X1) | X1.1  | 0,435    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.2  | 0,479    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.3  | 0,658    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.4  | 0,609    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.5  | 0,612    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.6  | 0,549    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.7  | 0,498    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.8  | 0,382    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.9  | 0,475    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.10 | 0,582    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.11 | 0,226    | 0,196   | Valid |
|                               | X1.12 | 0,415    | 0,196   | Valid |
| Kualitas Produk (X2)          | X2.1  | 0,627    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.2  | 0,659    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.3  | 0,520    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.4  | 0,543    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.5  | 0,552    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.6  | 0,459    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.7  | 0,601    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.8  | 0,566    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.9  | 0,441    | 0,196   | Valid |
|                               | X2.10 | 0,457    | 0,196   | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y)       | Y1.1  | 0,786    | 0,196   | Valid |
|                               | Y1.2  | 0,561    | 0,196   | Valid |
|                               | Y1.3  | 0,698    | 0,196   | Valid |
|                               | Y1.4  | 0,680    | 0,196   | Valid |
|                               | Y1.5  | 0,715    | 0,196   | Valid |

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua variabel di penelitian ini yaitu live streaming Instagram, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan valid. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada hasil dari R hitung > R tabel dan nilai Signifikansi < 0,05 pada setiap item nya.

### b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas  
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

| Variabel                 | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| Live Streaming Instagram | 0,717            | Reliabel   |
| Kualitas Produk          | 0,731            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian      | 0,722            | Reliabel   |

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua variabel di penelitian ini yaitu live streaming Instagram, kualitas produk dan keputusan pembelian

konsumen dapat dikatakan reliabel. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada hasil dari uji Cronbach Alpha dari masing-masing variabel yang lebih dari ( $> 0,70$ ) yang dapat disimpulkan bahwa memiliki reliabilitas baik ([Khairinal,2016](#)).

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

| Variabel                       | Standar Probabilitas | Kolmogrov Smirnov | Keterangan           |
|--------------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| <i>Unstandardized Residual</i> | 0,05                 | 0,160             | Berdistribusi Normal |

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,160 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,160 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

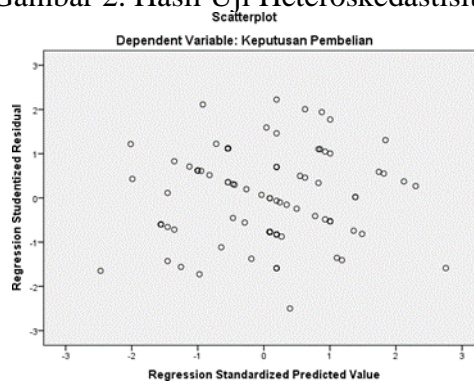
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas  
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

| Model                    | Collinearity Statistics |       | Keterangan                      |
|--------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
|                          | Tolerance               | VIF   |                                 |
| Live Streaming Instagram | 0,891                   | 1,122 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Produk          | 0,891                   | 1,122 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa, nilai VIF variabel live streaming Instagram sebesar 1,122 dan variabel kualitas produk sebesar 1,122. Nilai kedua variabel tersebut  $< 10$ , dan nilai tolerance mendekati 1 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar

dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                        | Koefisien Regresi | Sig.  | Keterangan |
|---------------------------------|-------------------|-------|------------|
| Konstanta                       | 4,424             | 0,067 | Signifikan |
| <i>Live Streaming</i> Instagram | 0,133             | 0,018 | Signifikan |
| Kualitas Produk                 | 0,208             | 0,000 | Signifikan |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 7 hasil tersebut dapat diperoleh dari persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 4,424 + 0,133X_1 + 0,208X_2$$

Persamaan regresi dapat di interpretasi sebagai berikut :

- Analisis regresi linier berganda diketahui nilai konstanta sebesar 4,424 yang menunjukkan besarnya keputusan pembelian (Y) pada live streaming Instagram (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>).
- Nilai koefisien regresi yang dihasilkan pada pengujian analisis regresi linier berganda pada variabel live streaming Instagram bersifat positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,133 dan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,018 yang berarti bahwa live streaming Instagram semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi yang dihasilkan pada pengujian analisis regresi linier berganda pada variabel kualitas produk bersifat positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,208 dan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 yang berarti bahwa kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t  
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

| Variabel Bebas                                    | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig.  | Keterangan  |
|---|---------------------|--------------------|-------|-------------|
| <i>Live Streaming</i> Instagram (X <sub>1</sub> ) | 2,416               | 1,984              | 0,018 | Berpengaruh |
| Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )                 | 4,013               | 1,984              | 0,000 | Berpengaruh |

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

- Pada variabel *live streaming* Instagram (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,018. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,018 < 0,05) dan variabel X<sub>1</sub> mempunyai thitung yakni 2,416 yang artinya thitung > ttabel (2,416 > 1,984) yang menandakan bahwa variabel X<sub>1</sub> memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat

disimpulkan *live streaming* Instagram memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b. Pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan variabel X1 mempunyai thitung yakni 4,013 yang artinya thitung  $>$  ttabel ( $4,013 > 1,984$ ) yang menandakan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

b. Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f  
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

| Model      | F hitung | F tabel | Sig.  | Keterangan |
|------------|----------|---------|-------|------------|
| Regression | 15,899   | 3,090   | 0,000 | Signifikan |

Berdasarkan tabel 9 didapat nilai Fhitung 15,899  $>$  Ftabel 3,090 dengan F signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal tersebut memiliki arti bahwa secara simultan *live streaming* (X1) dan kualitas produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

| R   | R Square | Adjusted R Square |
|-----|----------|-------------------|
| 497 | 0,247    | 0,231             |

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,247 atau sebesar 24,7%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *live streaming* Instagram (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian Babe\_boku di Bondowoso memberikan kontribusi sebesar 24,7% sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi variabel oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

- a. Pengaruh *Live Streaming* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memberikan nilai regresi positif sebesar 0,133 dan nilai t hitung 2,416 dengan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Live streaming* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Babe\_boku mempertimbangkan *live streaming* Instagram dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh [Christy dan Hermawan \(2023\)](#) mendapatkan hasil bahwa dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas produk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari hasil uji regresi yang



menunjukkan bahwa variabel *kualitas produk* memberikan nilai regresi positif sebesar 0,208 dan nilai t hitung 4,013 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Babe\_boku mempertimbangkan suatu kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Netrawati., dkk (2022), [Blessa dan Indriani \(2022\)](#), dan Wibisono (2019) menunjukkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh Live Streaming Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil tabel Uji F dengan perolehan perhitungan yaitu nilai F hitung  $> F$  tabel  $15,899 > 3,090$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari perhitungan hasil uji F tersebut dapat diartikan bahwa variabel Live Streaming Instagram (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Babe\_boku di Bondowoso. Dapat terlihat di uji ( $R^2$ ) menunjukkan model memiliki nilai Adjusted R square sebesar 0,247 yang artinya besaran pengaruh dari live streaming Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 24,7% dan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dengan melihat koefisien sebesar 0,208 sedangkan live streaming Instagram sebesar 0,133.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama di ketahui bahwa variabel live streaming Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel live streaming Instagram maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berhasil membuktikan bahwasanya Babe\_boku mampu mengimplementasikan teknik live streaming Instagram dengan baik dan komunikatif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua di ketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berhasil membuktikan bahwasanya Babe\_boku dapat meningkatkan kualitas produk dengan lebih memahami kebutuhan konsumen, menjalin komunikasi yang efektif, memanfaatkan umpan balik dari konsumen dan melakukan quality control.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga di ketahui bahwa variabel live streaming Instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel live streaming Instagram dan kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berhasil membuktikan bahwasanya Babe\_boku telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa mengembangkan hasil penelitian dengan memperluas pengamatan untuk menambah ataupun mempertimbangkan pemakaian

variabel lain di luar studi yang bisa menguatkan pengaruh variabel independen atas variable dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

- Abdillah W., & Herawati A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*,2(2),309325.<https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Agustina L. (2018). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial*.Diakom :JurnalMediaDanK omunikasi,1(1),17–23.  
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Andini A.S., Seminari. (2017). Pengaruh Retail Service Terhadap Citra Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6651–6677.
- Ariella I.R. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga ProdSetyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsury. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Blessa V.A., Indriani F. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live*. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 11, 1.
- Budiyanto T, Kojo J, Tawas H.N. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Christy S.A (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok*.*Jurnal Manajemen Pemasaran*.( Vol. 3 No.1). [https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/p\\_ros](https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/p_ros)
- Dwijantoro R., Dwi B., Syarief N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*.*JurnalRisetManajemenBisnis*,16(2),63.<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Hernikasari I., Ali H., Hadita. (2022). *Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*,3(1), 437–450.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Khamainy A. (2022). Analisis Pengaruh Pemasaran jasa Terhadap Persepsi Kualitas STBA JIA Bekasi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 48–57.  
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.103>
- Labib M., Gaffar V. (2016). *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland* *Journal*

- :*Tourism and HospitalityEssentialsJournal*,5(1), 889.<https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1998>
- Rosita, Satyawisudarini I., (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,3(1).[https://doi.org/10.32493/jp\\_kpk.v5i1.11055](https://doi.org/10.32493/jp_kpk.v5i1.11055)
- Saputra G.G., Fadhilah, (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452.<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari E.A., Wijaya L.S. (2020b). *Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. Jurnal Ilmu Komunikasi*,17(1),16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Suari M.T.Y., Telagawathi N.L.W.S., Yulianthini N.N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Krisnadwipayana*,5. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Supriyadi, Wiyani W., Indra G.K.N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*,4(1),74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wariyanti S, Liberty, Imtihanah A N. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 9(02), 151. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.3115>
- Wibisono E.S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9)

## **Buku**

- Anisa, Risnawati R., Chamidah N. (2022). *Pengaruh Word of Mouth Dalam Siaran Langsung Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa*.
- Daga R. (2018). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. CV Budi Utama.
- Faradiba B., & Syarifuddin M., (2021). *Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*. 4(April), 1–9.
- Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah M.A. (2018). *Perilaku Konsumen*
- Lindawati S., Hendri M., Hutahaean J., (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan KitaMenulis.
- Musfar. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Nasution. (2016). *Metode Research* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Netrawati I.G.A.O., Nuada I.W., Syakbani B., (2022). *The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. Sentralisasi*, 11(2),159–168.
- Rumondang A., Sudirman A., Sitorus S., Kusuma A.H.P., Manuhutu M., Sudarso A., Simarmata J., Dian H., Tasnim, Arif N.F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sari O.H., Halim F., Tanjung R., Permadi L.A., Prasetio A., Hasnidar, Dewi I.K., Arfandi SN., Sudarso A., Hasyim, Lie D., Nainggolan N.T., Sisca, Prasetya A.B., Simarmata J. (2021). *Manajemen Pemasaran Bisnis*.

- Sari N. (2020a). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam. KaosGL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Sawlani D.K. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Scopindo Media Pustaka PT.
- Setyani T.P.H., Gunadi W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Sudarsono H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi. Sugiono. (2022). *Metode Penelitian* (2nd ed.). Alfabeta CV.

### Artikel Dari Internet

- Duli N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). CV Budi Utama. <https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/6429%0A>
- Lestari S.R.I (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/engaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Nadiya F.H., Wahyuningsih S (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. (Vol.3)*. <https://prosiding.unimus.ac.id>
- Pardi D. (2019). [5 Hal yang Perlu Diperhatikan untuk Pemasaran Melalui Sosial Media](https://koinworks.com/blog/pemasaran-melalui-sosial-media/).
- Putra G.P., Arifin Z., Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>