

How Live Streaming, Product Quality, and Content Marketing Drive Purchase Intentions in the Thrift Fashion Sector?

Elva Dona^{1✉}, Rana Hasanah Kalstum²

¹Keuangan dan Perbankan, Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Indonesia

²Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Padang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, kualitas produk, dan content marketing terhadap purchase intention produk thrift pada Generasi Z di Sumatera Barat. Metode yang dipakai kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik sampling non probability sampling memakai rumus Lemeshow diperoleh 96 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z di Sumatera Barat. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, kualitas produk, dan content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk thrift. Live streaming memberikan dampak dengan meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, content marketing yang menarik dan informatif mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi para pelaku usaha thrift untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui live streaming dan content marketing, serta memastikan kualitas produk yang baik guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Live Streaming, Kualitas Produk, Content Marketing, Purchase Intention.

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streaming, product quality, and content marketing on the purchase intention of thrift products among Generation Z in West Sumatra. A quantitative research method with a survey approach was employed. Using non-probability sampling and the Lemeshow formula, a total of 96 respondents from Generation Z in West Sumatra were selected. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that live streaming, product quality, and content marketing have a positive and significant effect on the purchase intention of thrift products. Live streaming enhances consumer interaction and builds trust in the promoted products. Product quality plays a crucial role in fostering customer satisfaction and loyalty. Meanwhile, engaging and informative content marketing increases product appeal and encourages purchase decisions. The findings suggest that thrift business practitioners should optimize digital marketing strategies, particularly through live streaming and content marketing, while maintaining high product quality to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Live Streaming, Product Quality, Content Marketing, Purchase Intention

Copyright (c) 2025 Elva Dona

✉ Corresponding author :

Email Address : elvadona79@gmail.com

PENDAHULUAN

Setiap orang tampaknya harus mengikuti perkembangan dunia fashion saat ini karena perkembangan tersebut. Fashion adalah simbol munculnya dan kemajuan gaya hidup. (Widiyaningsih & Nugroho, 2024)(Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Salah satu jenis konsumsi yang mencolok dalam masyarakat modern adalah gaya hidup sendiri. Setiap individu berupaya mencari metode paling efektif untuk menjalani cara hidup yang

menunjukkan identitas mereka. Bagi komunitas, terutama wanita, memiliki penampilan yang sejalan dengan mode terkini merupakan elemen vital dalam cara hidup mereka. Mereka percaya bahwa berpenampilan seperti teman-teman mereka adalah penting untuk diterima dalam lingkungan sosial mereka. (Hulu & Christiarini, 2023).

Teknologi modern akan selalu berkembang. Menurut (suci rahayu rais et al., 2018), mengatakan bahwa teknologi dikembangkan untuk memfasilitasi pemenuhan keinginan manusia; hal ini dikarenakan teknologi menawarkan potensi untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kenyamanan. Efisiensi yang diiklankan ini mungkin merupakan taktik penjualan untuk memangkas biaya. Dalam situasi penurunan ekonomi akibat pandemi COVID-19 dan larangan perjalanan, banyak bisnis berusaha keras menemukan metode untuk memasarkan barang dan layanan mereka kepada konsumen dengan cara yang paling efektif, sambil tetap berusaha mengurangi pengeluaran.

Fenomena yang menarik saat ini adalah semakin tingginya ketertarikan individu untuk membeli pakaian second, yang dikenal dengan istilah *thrift*. Di Indonesia, pemerintah telah mengakui dan mengizinkan usaha *thrift*, namun dengan ketentuan bahwa barang yang dijual harus berasal dari dalam negeri. Ini disebabkan karena bisnis *thrift* menawarkan dampak yang menguntungkan sebagai solusi alternatif dalam menghadapi masalah *fast fashion*. Pemerintah telah mengambil tindakan dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 40 tahun 2022, yang menguraikan larangan ekspor dan impor komoditas tertentu. Barang-barang ini termasuk tas, karung, dan pakaian bekas. Tujuan yang dinyatakan pemerintah adalah terciptanya iklim bisnis yang stabil yang memungkinkan perusahaan-perusahaan yang berhemat untuk berkembang dan juga melayani perekonomian nasional (Chairy & Gultom, 2023).

Thrift berevolusi dari awalnya yang sederhana sebagai kios di pinggir jalan dan toko di rumah menjadi pasar internet yang lengkap, memenuhi mandat pemerintah untuk menjaga jarak sosial dan merampingkan proses pembelian. Membeli pakaian bekas dari luar negeri dikenal dengan istilah *thrift*. Kata "*thrift*" berasal dari istilah Inggris yang berarti "hemat", dan dalam hal ini merujuk pada kebiasaan membeli pakaian second untuk mengurangi pengeluaran tanpa mengurangi standar kualitas. *Thrift* mengacu pada proses berbelanja barang-barang bekas dengan harga diskon, sedangkan toko barang bekas adalah tempat di mana seseorang dapat membeli produk-produk tersebut (Permatasari et al., 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention yakni melakukan sesuatu ketika seseorang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian adalah definisi lain. Orang tertarik untuk membeli suatu barang ketika mereka yakin akan barang tersebut dan mampu membelinya. Pada tahap minat beli, pelanggan menilai informasi yang telah mereka terima; komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan niat beli, yang baik untuk bisnis. Organisasi mendefinisikan minat beli sebagai keinginan seseorang untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian akhir, yang disertai dengan berbagai faktor tentang penggunaan produk dan layanan (Febrian & Vina Hapsari, 2019).

Live Streaming

Live streaming adalah perkembangan dari tren video di platform media sosial. Pemirsa memiliki kesempatan untuk memberikan komentar dan saling berinteraksi secara langsung. Penjual dalam *live streaming* biasanya menunjukkan Rincian produk bersama individu biasa, bukan dengan model yang memiliki tinggi badan ideal, sehingga konsumen lebih mudah melihat produk secara langsung dan berminat untuk membeli (Prasetyo et al., 2023).

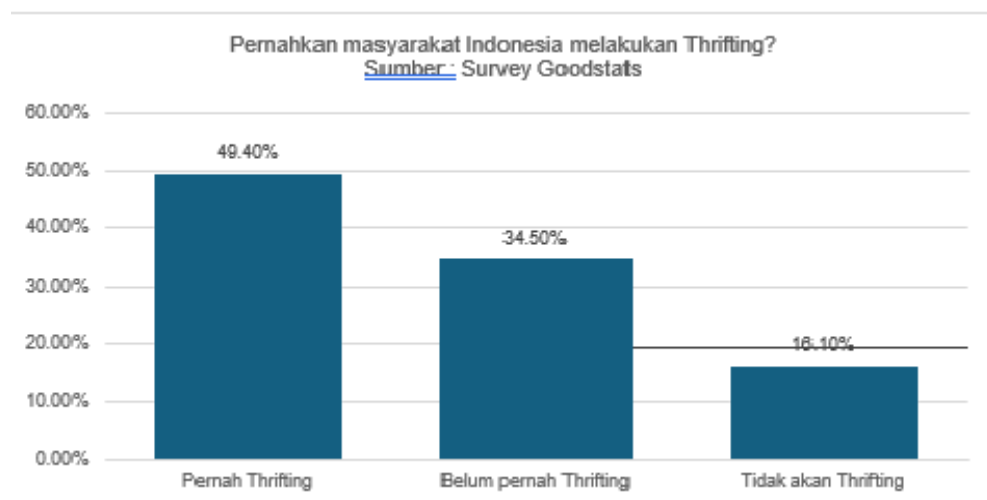
Kualitas Produk

(Kotler, 2008) dalam karyanya, ia menekankan bahwa kualitas produk mengungkapkan beberapa fitur berharga, seperti ukuran produk, keandalan, presisi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan kejujuran. Kualitas, dari perspektif pemasaran, didefinisikan sebagai seberapa puas pelanggan merasa setelah membeli produk.

Content Marketing

Menurut (Abdul et al., 2022) *Content marketing*, juga dikenal sebagai "pemasaran konten", yaitu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan menarik perhatian *audiens* melalui pembuatan dan distribusi konten yang konsisten, menarik, dan relevan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

Data Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting. Pertumbuhan bisnis thrifting dipicu oleh sejumlah alasan signifikan: (1) konsep mode berkelanjutan semakin digemari, dengan banyak orang beralih ke pakaian second untuk meminimalkan jejak ekologis. (2) pasar Thrift menyediakan barang-barang khas dan sulit ditemukan yang menarik minat konsumen yang menginginkan sesuatu yang berbeda. (3) harga yang rendah menjadikan produk thrifting menarik bagi berbagai segmen masyarakat, termasuk generasi muda yang ingin tetap modis tanpa mengeluarkan banyak uang (Ni Putu Ayu Sintya Saraswati, 2022).



Gambar 1. Data Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting Pada Tahun 2023
Sumber: Survey GoodStats

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang mengumpulkan data dalam jumlah besar-puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan-dikenal sebagai metode penelitian kuantitatif (Yakin at al., 2023). Hal ini karena penelitian kuantitatif jarang menimbulkan reaksi yang signifikan dari masyarakat umum.

Sumber data primer untuk penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, tes, dan laporan dari tangan pertama.

Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu yang diteliti, tetapi juga semua atribut dan sifat-sifatnya, sehingga menjadikannya definisi populasi yang lebih bernuansa. Populasi di penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 12-27 tahun yang ada di Sumatera Barat dan yang pernah membeli produk thrift baik secara langsung maupun online.

Penelitian ini akan menerapkan kuesioner untuk melaksanakan pengambilan sampel acak sebagai metode untuk mengumpulkan data (Sugiono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	68	70,8	70,8	70,8
	Laki-Laki	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan tabel 1 di atas, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan mencapai 68 orang (70,8%), sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 28 orang (29,2%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-20 Tahun	10	10,4	10,4	10,4
	21-27 Tahun	86	89,6	89,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan tabel 2 responden dengan usia 12-20 tahun berjumlah 10 orang (10,4%), umur 21-27 tahun sebanyak 86 orang (89,6%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	49	51,0	51,0	51,0
	Wirausaha	4	4,2	4,2	55,2
	Swasta	3	3,1	3,1	58,3
	PNS	3	3,1	3,1	61,5
	Lainnya	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang (51,0%), wirausaha sebanyak 4 orang (4,2%),

swasta sebanyak 3 orang (3,1%), PNS 3 orang (3.1%), dan lainnya sebanyak 37 orang (38,5%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner itu sah atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika item-item dalamnya dapat merepresentasikan aspek yang ingin diukur. Proses uji validitas dilakukan dengan menganalisis nilai signifikan dari setiap item dibandingkan dengan total variabel, dan dinyatakan valid jika nilai Sig. kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas

Tingkat keandalan diukur melalui tes statistik bernama cronbach alpha. Uji ini dikategorikan sebagai konstruk atau dapat diandalkan jika menghasilkan nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Hasil uji realibilitas variabel *Live Streaming*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,540	5

Sumber: hasil olah data spss 26

Tabel 5. Hasil uji realibilitas variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	6

Sumber: hasil olah data spss 26

Tabel 6. Hasil uji realibilitas variabel *Content Marketing*

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

Sumber: hasil olah data spss 26

Tabel 7. Hasil uji realibilitas variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	6

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan tabel 4, tabel 5, tabel 6, dan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian pada setiap variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan. Hasil uji alpha Cronbach untuk setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari kriteria alpha ($>0,6$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang baik dan realibel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menerapkan uji statistik Kolmogrov-Smirnov dikarenakan jumlah sampel yang digunakan melebihi 50. Analisis statistik dapat diinterpretasikan berdasarkan signifikansi dari uji Kolmogrov-Smirnov dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hal tersebut menyatakan pola distribusi normal.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hal tersebut tidak distribusi normal.

Tabel 8. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36415751
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,060
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan tabel 8 yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel yang diuji dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pola distribusi yang normal, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah valid menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Model regresi yang ideal seharusnya tidak terpengaruh oleh multikoleniaritas. Keberadaan multikoleniaritas dapat diidentifikasi melalui beberapa nilai toleransi serta VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka gejala multikoleniaritas muncul; sebaliknya, jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka gejala tersebut tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 9. Hasil uji multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,060	1,791		1,150	,253		
Live Streaming	,597	,104	,492	5,761	,000	,491	2,036
Kualitas Produk	,259	,085	,251	3,031	,003	,523	1,913
1 Content Marketing	,204	,074	,202	2,760	,007	,667	1,499

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan informasi dari tabel 9 yang tertera di atas, terlihat bahwa dalam penelitian ini, model regresi memiliki nilai tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikoleniaritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan pengujian glejser, yaitu jika tingkat keuntungan dari setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Model regresi yang dianggap berkualitas adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,921	1,116		2,616	,010
	Live Streaming	-,178	,065	-,375	-2,748	,007
	Kualitas Produk	,150	,053	,372	2,815	,006
	Content Marketing	-,096	,046	-,242	-2,071	,041

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas dapat diperhatikan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel live streaming adalah 0,007 yang lebih besar dari 0,05, untuk variabel kualitas produk tercatat 0,006 yang juga lebih besar dari 0,05, dan untuk variabel content marketing menunjukkan nilai signifikansi 0,041 yang masih lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Proses pengujian autokorelasi dilakukan melalui uji Durbin-Watson. Apabila nilai DW melebihi angka yang ada dalam tabel 4-du atau lebih rendah dari du, ini menunjukkan adanya indikasi autokorelasi dalam model regresi. Hasil dari pengujian menggunakan Durbin-Watson:

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,819 ^a	,671	,660	1,386	1,996

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Kualitas Produk, Live Streaming

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: hasil olah data spss 26

Dari tabel 11 di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1,996. Angka ini kemudian akan dinilai terhadap nilai tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 5 %. Ukuran sampel yang digunakan adalah 96 (n), dan terdapat 3 variabel bebas (k = 3). Oleh karena itu, dari tabel Durbin-Watson, nilai batas bawah (dl) adalah 1,6039, dan nilai batas atas (du) adalah 1,7326. Karena nilai DW sebesar 1,996 melebihi batas atas (du) sebesar 1,7326 dan juga lebih kecil dari 4 dikurangi batas atas (2,2589), maka dapat disimpulkan dari tabel keputusan bahwa $du < DW < 4-du$ ($1,7326 < 1,996 < 2,2589$) sehingga tidak terdapat autokorelasi.

Uji Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk menganalisis perkiraan mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat akan terjadi jika nilai dari variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dalam pengujian ini, metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Tabel 12. Hasil uji Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,060	1,791		1,150	,253
	Live Streaming	,597	,104	,492	5,761	,000
	Kualitas Produk	,259	,085	,251	3,031	,003
	Content Marketing	,204	,074	,202	2,760	,007

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 12 di atas, dapat diidentifikasi rumus regresi linier berganda yang menunjukkan dampak dari *live streaming*, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap *purchase intention* produk thrift di Sumatera Barat sebagai berikut:

$$Y = 2,060 + 0.597X_1 + 0,259X_2 + 0,204X_3$$

Uji T

Uji ini secara fundamental berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana dampak dari variabel independen sebagai entitas tunggal dalam merinci variasi pada variabel dependen. Jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa

- Hasil pengujian menunjukan variabel *live streaming* (X1) memperoleh Nilai t yang diperoleh lebih tinggi daripada t yang ada dalam tabel, yakni $5,761 > 1,986$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* produk Thrift di Sumatera Barat.
- Hasil pengujian menunjukan variable kualitas produk (X2) memperoleh nilai t-hitung lebih tinggi daripada t-tabel yaitu $3,031 > 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan ada pengaruh positif kualitas produk terhadap *purchase intention* produk Thrift di Sumatera Barat.
- Hasil pengujian menunjukan variabel *content marketing* (X3) memperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2,760 > 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti *content marketing* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* produk Thrift di Sumatera Barat

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang sering disingkat sebagai R^2 , merepresentasikan aspek penting dalam analisis regresi, karena dapat memberikan informasi mengenai akurasi model yang diprediksi. Angka koefisien ini berkisar antara nol hingga satu.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,660	1,386

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Kualitas Produk, Live Streaming

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan informasi dari tabel 13 di atas, nilai adjusted R Square atau R tercatat sebesar 0,660 atau 66,0%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *live streaming*, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap *purchase intention* produk thrift di Sumatera Barat mencapai 66,0%. Sementara itu, sisa 34,0% lagi dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam kajian ini.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengamati keseluruhan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model dan dampaknya secara kolektif terhadap variabel dependen. Kriteria untuk pengujian melibatkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dan nilai F yang terdapat dalam tabel. Apabila nilai F yang dihitung melebihi nilai F dalam tabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesisnya diterima.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360,170	3	120,057	62,477	,000 ^b
	Residual	176,788	92	1,922		
	Total	536,958	95			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Kualitas Produk, Live Streaming

Sumber: hasil olah data spss 26

Berdasarkan informasi dari tabel 14 terungkap bahwa nilai Fhitung lebih besar dibandingkan dengan Ftabel atau dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Live Streaming memiliki nilai koefisien 5,761 dan nilai yang sangat signifikan sebesar 0,000 yang lebih rendah dari batas signifikan 0,05, sehingga H_1 diterima. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jaya, 2024) memperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dapat mempengaruhi secara signifikan terkait dengan *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,721 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 3,031 serta nilai signifikan 0,003, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu oleh (Dewi, 2019) hasilnya menunjukkan maka kualitas produk mempunyai dampak yang menunjukkan keterkaitan yang positif dan penting, dengan angka koefisien 7,323 dan Tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Pengaruh *Content Marketing* (X3) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Content marketing memiliki nilai koefisien 2,760 dan nilai signifikan sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *content marketing* (X3) memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Dina Nabillah & Adelina Lubis, 2023) menerapkan analisis SPSS, yang mengungkapkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien mencapai 3,516 dan tingkat signifikansinya adalah 0,001 < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel ini dapat dianggap signifikan.

Pengaruh *Live Streaming* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Content Marketing* (X3) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Memperoleh hasil F hitung 62,477 dan nilai signifikan dengan angka 0,000 yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan adanya dampak positif yang berarti antara *Live Streaming* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Content Marketing* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan uji F pada penelitian yang dilakukan oleh (Pokhrel, 2024) berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 15,757 yang melampaui nilai Ftabel yang tercatat pada 2,700.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *live streaming* memiliki koefisien sebesar 5,761 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *thrift* di Sumatera Barat. Selain itu, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 3,031 dan signifikansi sebesar 0,003. Begitu pula dengan *content marketing*, yang memiliki koefisien sebesar 2,760 dan nilai signifikansi sebesar 0,007, yang juga lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut—*live streaming*, kualitas produk, dan *content marketing*—memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *thrift* di wilayah Sumatera Barat.

Berdasarkan temuan penelitian ini yang menunjukkan pentingnya peran *live streaming*, kualitas produk, dan *content marketing* dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, maka disarankan beberapa hal. Pertama, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi dan mengkolaborasikan variabel-variabel lain yang juga berpotensi

memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek, sehingga dapat memperluas cakupan analisis. Kedua, disarankan agar metode atau pendekatan penelitian yang digunakan lebih bervariasi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Ketiga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi studi-studi selanjutnya yang mengangkat topik terkait *live streaming*, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks produk *thrift*.

Referensi :

- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Unsrat di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Basalamah, S. A. (2020). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 4(1), 73-81.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Dina Nabillah, & Lubis, A. (2023). Pengaruh content marketing, sales promotion terhadap purchase intention pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 56-65. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i2.1292>
- Dona, E. (2015). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand association terhadap keputusan pembelian ulang smartphone Advan di Kota Padang.
- Dona, E., Rivandi, M., Muslim, I., & Karimi, K. (2024). Pelatihan peningkatan produktivitas usaha mikro melalui layar lima inci. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p09>
- Jaya, D. P., & Utami, U. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan price discount terhadap purchase intention pada aplikasi TikTok (studi pendahuluan). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 356-365.
- Kotler, P. (2008). *Kotler tentang pemasaran: Cara menciptakan, memenangkan, dan mendominasi pasar* (p. 282). Gramedia.
- Muhajir, H., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1-12.
- Ni Putu Ayu Sintya Saraswati, & Dwi Ratna Agustini. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi penjualan pada Stripesme Thrift Shop Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1009-1013.
- Pokhrel, S. (2024). No title. *EAENH. Ayan*, 15(1), 37-48.
- Prasetyo, B., Fadilah, R. M., Rahma, S. A., & Kale, S. F. (2023). Pengaruh live streaming video promotion, product price, dan kualitas produk terhadap buying decision produk pengguna TikTok Shop di Kelurahan Karang Pilang. *SNHRP*, 2022. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/643>
<https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/download/643/575>
- Sari, N. K., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan

- Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Sugiono, S. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D* (p. 818). Alfabeta.
- Sukmawati, S., Asmaliani, I., & As' ad, A. (2024). Peningkatan Produksi dan Perbaikan Pemasaran dari Produk Abon Cakalang Pedas Kedai Shafa di kelurahan Pandang, Panakkukang, Makassar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2928-2940.
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh live streaming terhadap purchase intention pada thrift shop dengan consumers attitudes sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40-57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.