

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN  
BEKAS DI STRAY STORE MANADO**

*THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND LIFESTYLE ON INTEREST IN BUYING USED  
CLOTHES AT STRAY STORE MANADO*

Oleh:

**Risma Shakilla Robot<sup>1</sup>**  
**Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**  
**Jane Grace Poluan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[rismarobot062@student.unsrat.ac.id](mailto:rismarobot062@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas di Stray Store Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dihitung menggunakan rumus Lameshow dan menggunakan pengambilan sampel teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan Uji T. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 27. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Live streaming* dan *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli dan *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli.

**Kata Kunci:** *Live streaming, Lifestyle, Minat beli*

**Abstract:** This research aims to determine the influence of *Live streaming* and *Lifestyle* on Interest in Buying Used Clothes at Stray Store Manado. This type of research is a quantitative associative approach. The sample in this study was 100 respondents calculated using the Lameshow formula and using a purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis while hypothesis testing uses the F test and T test. The analytical tool used in the research is SPSS version 27. Simultaneous test results show that *Live streaming* and *Lifestyle* have a positive and significant effect on buying interest. Meanwhile, partial test results show that *Live streaming* has a positive and significant effect on buying interest and *Lifestyle* has a positive and significant effect on buying interest.

**Keywords:** *Live streaming, Lifestyle, Purchase interest*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Fashion dapat diartikan sebagai model atau gaya yang sedang populer di suatu wilayah pada periode tertentu (Saifuddin dan Rahmayanti, 2020). Fashion sering dimanfaatkan oleh kelompok sosial sebagai sarana untuk menyampaikan identitas mereka kepada kelompok lain. Awalnya, fashion hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, namun kini, di era modern, fashion telah berkembang menjadi salah satu bentuk ekspresi identitas diri di masyarakat, dengan cara mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Pakaian bekas kini tengah menjadi tren fashion di kalangan mahasiswa. Popularitas tren ini semakin meningkat karena banyak mahasiswa yang melihat pakaian bekas sebagai pilihan yang unik dan klasik (Nafiri, 2023). Saat ini, produk pakaian impor semakin banyak beredar di pasar Indonesia. Salah satu jenis produk yang paling diminati oleh masyarakat adalah pakaian bekas impor. Maraknya penjualan pakaian bekas impor di

Indonesia, khususnya di kota Manado disebabkan oleh anggapan bahwa barang-barang impor memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk lokal. Bisnis pakaian bekas impor pun terus berkembang pesat (Rorong et al, 2021). Fenomena pakaian bekas, khususnya pakaian bekas impor menjadi relevan dalam konteks ini karena memberikan peluang bagi individu untuk mengekspresikan diri dengan cara yang lebih terjangkau namun tetap mengikuti tren mode yang sedang berlangsung. Pakaian bekas, yang seringkali berasal dari merek ternama dan berkualitas tinggi, memberikan akses kepada konsumen untuk tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi dan sangat berperan dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap pakaian bekas, karena konsumen melihatnya sebagai alternatif yang lebih terjangkau namun tetap menawarkan kualitas dan merek ternama (Nafiri, 2023).

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli merupakan indikator kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Minat beli sangat penting bagi perusahaan karena membantu mereka meningkatkan penjualan, memahami pasar, mengembangkan produk, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi konsumen, minat beli memastikan mereka mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, meningkatkan pengalaman belanja, dan efisiensi dalam proses pembelian. Secara keseluruhan, minat beli menguntungkan kedua belah pihak dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang berkembang, industri ini telah melihat adopsi inovasi dalam strategi pemasaran, terutama melalui penggunaan *live streaming*. *Live streaming* merupakan alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Suhyar (2023), *live streaming* merupakan siaran langsung yang mewakili sebuah kemajuan dalam media dengan memfasilitasi interaksi secara real-time. *Live streaming* berpengaruh terhadap minat beli karena menawarkan interaksi langsung antara penjual dan penonton, memungkinkan pertanyaan dijawab secara real-time yang meningkatkan kepercayaan. Melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, testimoni real-time, penawaran khusus, dan keterlibatan aktif, *live streaming* membantu perusahaan membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, mendorong adanya minat beli.

Selain *live streaming*, faktor *lifestyle* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. *Lifestyle* merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Erdawati, 2020). *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen sering kali memilih produk yang mencerminkan identitas, nilai, dan aspirasi mereka. Ketika suatu produk sejalan dengan gaya hidup yang diinginkan, seperti keberlanjutan, kebugaran, atau kemewahan, konsumen merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk membelinya. Selain itu, tren *lifestyle* yang dipromosikan melalui media sosial dan influencer dapat menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi, mendorong individu untuk mengikuti dan mengadopsi produk yang dianggap meningkatkan status atau kualitas hidup mereka. Dengan demikian, *lifestyle* memengaruhi pilihan produk dan minat beli konsumen. *Lifestyle* juga dapat diartikan sebagai cara yang di tempuh dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Safira, 2023).

Demikian juga sama halnya strategi pemasaran Stray Store di Manado, dalam menghadapi meningkatnya persaingan di industri pakaian bekas di Manado, Stray Store mengambil langkah proaktif untuk membedakan diri dari pesaingnya. Berlokasi strategis di Jl. Ahmad Yani No.38, Stray Store menawarkan berbagai pilihan produk bekas impor yang menarik, termasuk kaos, jaket, sepatu, dan topi. Namun, apa yang membuat Stray Store berbeda adalah pendekatannya yang unik dalam menjual produk mereka. Selain fokus pada keragaman produk, Stray Store juga menawarkan pengalaman belanja yang inovatif melalui *live streaming facebook* dengan penonton yang banyak. Melalui platform ini, pelanggan dapat melihat langsung produk-produk terbaru, berinteraksi dengan penjual, dan bahkan membuat pembelian secara langsung dari kenyamanan rumah mereka. Keunikan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka. Hal yang menarik dari *live streaming* Stray Store adalah kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang tinggi, termasuk pakaian branded yang berkualitas.

Dari latar belakang di atas, penulis menilai bahwa pengaruh *live streaming* dan *lifestyle* terhadap minat beli pakaian bekas penting dan menarik untuk diteliti karena sejalan dengan tren keberlanjutan yang semakin diperhatikan oleh konsumen, terutama generasi muda yang mencari alternatif ramah lingkungan dan unik. Sebab itu, penulis begitu tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Di Stray Store Manado.”

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *lifestyle* terhadap minat beli pakaian bekas di Stray Store Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap minat beli pakaian bekas di Stray Store Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap pakaian bekas di Stray Store Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Alimin (2022:3), Manajemen Pemasaran, Pemasaran terdiri dari banyak proses. Produsen harus mencari pembeli dan menentukan kebutuhan mereka, membuat produk dan jasa berkualitas tinggi, menetapkan harga, mempromosikan, dan kemudian memasarkannya. Proses pemasaran sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan yang berbeda-beda tergantung pada bisnis perusahaan.

### Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Indikator Minat Beli menurut Ferdinand dalam Fitri dan Basri (2021), yaitu: 1). Minat transaksional, 2). Minat referensial, 3). Minat Preferensial, 4). Minat eksploratif.

### Live streaming

Menurut Suhyar (2023), *live streaming*, yang dikenal sebagai siaran langsung, mewakili sebuah kemajuan dalam media dengan memfasilitasi interaksi secara real-time. *Live streaming* adalah proses penyiaran atau pemutaran konten multimedia, seperti video atau audio, secara langsung melalui internet. Menurut Chen et al. dalam Christy (2023) menyebutkan beberapa indikator dari *live streaming*, yaitu: 1). Interaktif, 2). Kemudahan, 3). Efisien, 4). Fleksibilitas, 5). Hiburan, 6). Repeat order.

### Lifestyle

Menurut Erdawati (2020), *Lifestyle* merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka. Indikator *Lifestyle* menurut Kotler dan Keller dalam Sugiharti (2022), menyatakan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini

### Penelitian Terdahulu

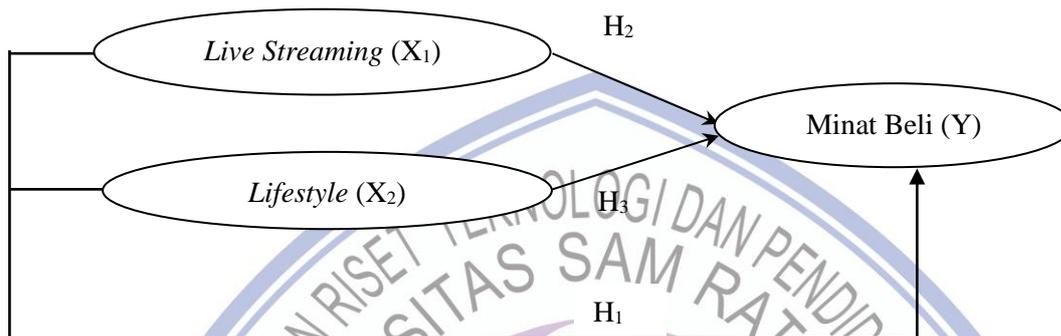
Penelitian Rahmawaty, Lailatus sa'adah, Linda Musyafaah (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan *live streaming*, review produk, dan diskon terhadap niat beli konsumen pada e-commerce shopee. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terhingga, oleh karena itu pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lameshow adalah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 orang. Dan teknik analisis yang digunakan adalah dengan melakukan deteksi dini dan menyebarkan kuisioner kepada pengguna shopee yang telah memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial. Review produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, karena konsumen dapat menentukan kualitas produk yang ditawarkan. Variabel diskon juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Jane. Poluan., M.M. Karuntu (2022) bertujuan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli konsumen terhadap daging sapi potong di masa pandemi Covid-19. Adapun objek penelitian yaitu konsumen daging sapi di Pasar Beriman Kota Tomohon Sulawesi Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian untuk variabel Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sapi potong di masa pandemic. variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan meskipun secara positif berpengaruh tapi bagi pembeli, variabel harga dianggap tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan juga bahwa meskipun di masa pandemi covid-19 pembeli tetap memperhitungkan kualitas

sapi potong yang dijual di Pasar Beriman Tomohon, dan untuk variabel layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi (2021), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen di e-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. sampel yang digunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT).

### Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

### Hipotesis Penelitian

**H<sub>1</sub>:** Diduga *live streaming* (X<sub>1</sub>) dan *lifestyle* (X<sub>2</sub>) diduga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y)

**H<sub>2</sub>:** Diduga *live streaming* (X<sub>1</sub>) diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y)

**H<sub>3</sub>:** Diduga *lifestyle* (X<sub>2</sub>) diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y)

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2021) Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *live streaming* (X<sub>1</sub>), *lifestyle* (X<sub>2</sub>) terhadap terhadap minat beli (Y).

#### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sahir (2021) seluruh subjek yang diteliti disebut populasi. Dalam penelitian yang sedang dibahas, populasinya yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara langsung dan *live streaming* pada pakaian bekas di Stray Store Manado. Besaran sampel yang diperoleh adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling.

#### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2020), menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2020) Validitas mengacu pada tingkat kesesuaian antara data objek penelitian dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid memiliki nilai rendah.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas (independent) dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,10.

**Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2020) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memperkirakan bagaimana perubahan dalam variabel yang ingin dijelaskan (variabel terikat) akan terjadi ketika ada perubahan dalam dua atau lebih variabel yang digunakan sebagai prediktor.

**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2018:98), uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Uji t (Parsial)**

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (t-test) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam pengujian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,01.

**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Menurut Ghozali (2018). Uji ini digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengujian statistik menggunakan nilai koefisien determinasi yang berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R tabel	R hitung	N	Keterangan
<i>Live streaming (X1)</i>	X1.1	0,196	0,792	100	<b>Valid</b>
	X1.2	0,196	0,789	100	<b>Valid</b>
	X1.3	0,196	0,664	100	<b>Valid</b>
	X1.4	0,196	0,734	100	<b>Valid</b>
	X1.5	0,196	0,783	100	<b>Valid</b>
	X1.6	0,196	0,793	100	<b>Valid</b>
<i>Lifestyle (X2)</i>	X2.1	0,196	0,838	100	<b>Valid</b>
	X2.2	0,196	0,750	100	<b>Valid</b>
	X2.3	0,196	0,833	100	<b>Valid</b>
	X2.4	0,196	0,809	100	<b>Valid</b>
<i>Minat Beli (Y)</i>	Y1	0,196	0,743	100	<b>Valid</b>
	Y2	0,196	0,697	100	<b>Valid</b>
	Y3	0,196	0,817	100	<b>Valid</b>
	Y4	0,196	0,717	100	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 1 diatas menunjukkan hasil Uji Validitas diperoleh dari perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel, r tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,196 yang mana bisa dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian maka semua item pernyataan variabel dapat dikatakan valid.

**Hasil Uji Reabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

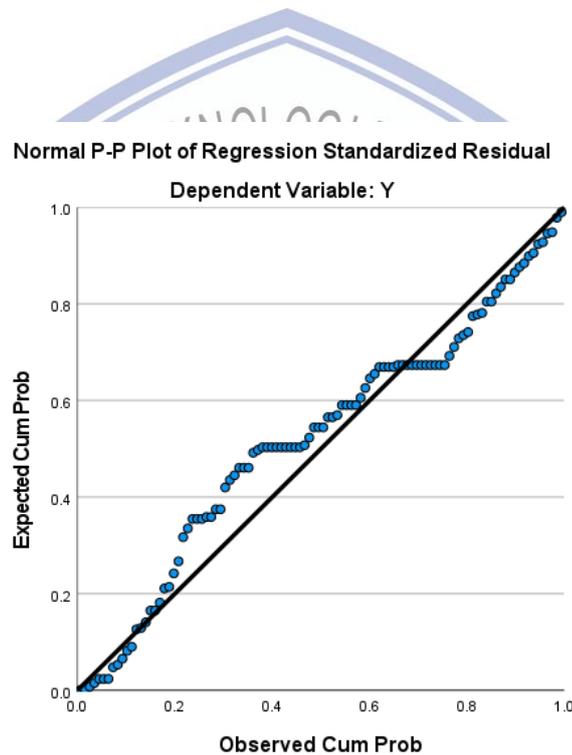
Variabel	Cronbach's Alpha	Keteranagn
<i>Live streaming</i> (X1)	0,843	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,819	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,724	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 2 diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa semua item yang digunakan adalah reliabilitas.

**Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah tahun 2024

Gambar 3. menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

**Hasil Uji Multikolienaritas**

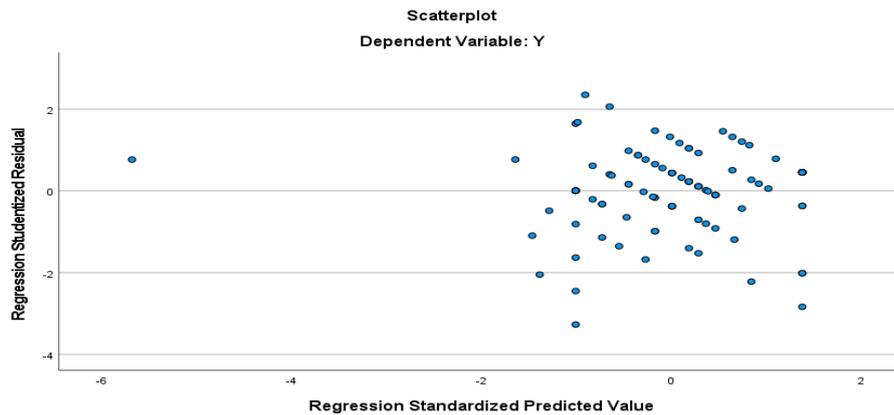
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolienaritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Live streaming</i> (X1)	.505	1.982
<i>Lifestyle</i> (X2)	.505	1.982

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance >0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2024

Gambar 4. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas di lihat dari scatterplot oleh karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	2.168	1.288	1.683	.096	
Live streaming (X1)	.403	.066	6.110	.000	
Lifestyle (X2)	.259	.087	2.968	.004	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 4. dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2.168 dan untuk *live streaming* sebesar 0.403 dan *lifestyle* sebesar 0.259, sehingga memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.168 + 0.403X_1 + 0.259X_2$$

Dari persamaan linear berganda diatas, maka dapat di interpretasikan bahwa:

1. Nilai *constant* 2,168 menunjukkan bahwa jika *live streaming* (X<sub>1</sub>) dan *lifestyle* (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka minat beli (Y) nilainya adalah 2,168
2. Nila koefisien regresi dari *live streaming* sebesar 0.403 yang artinya bernilai positif terhadap variabel minat beli mempunyai arti bahwa jika *variable live streaming* bertambah I satuan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.403. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *live streaming* dengan minat beli
3. Nila koefisien regresi dari *lifestyle* sebesar 0.259 yang artinya bernilai positif terhadap variabel minat beli mempunyai arti bahwa jika *variable lifestyle* bertambah I satuan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.259. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *lifestyle* dengan minat beli

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 5. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.018	2	108.009	71.005	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153.635	101	1.521		
	Total	369.654	103			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,01$  ; nilai F hitung (71.005)  $>$  F tabel (2,70) . Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk masuk kriteria fit (cocok), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *live streaming* dan *lifestyle* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli.

### Hasil Uji Parsial (t)

Tabel 5 Uji Parsial (t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.168	1.288		1.683	.096
<i>Live streaming</i>	.403	.066	.552	6.110	.000
<i>Lifestyle</i>	.259	.087	.268	2.968	.004

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t) menunjukkan hasil:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Live streaming* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,01$ ; nilai t hitung = 6,110  $>$  t tabel = 1,290. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan variabel *Live streaming* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y).
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,004 < 0,01$ ; nilai t hitung = 2,968  $>$  t tabel = 1,290. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan variabel *Lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 6 Uji Korelasi Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.576	1.23335

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.584 yang berarti bahwa variabilitas variabel minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel *Live streaming* dan *Lifestyle* sebesar 58%. Sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Live Streaming* Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Di Stray Store Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *lifestyle* secara bersama-sama (simultan). Menurut Suhyar (2023), *live streaming*, yang dikenal sebagai siaran langsung, mewakili sebuah kemajuan dalam media dengan memfasilitasi interaksi secara real-time. *Live streaming* adalah proses penyiaran konten secara langsung melalui internet, di mana audiens dapat menyaksikan dan berinteraksi dengan konten tersebut secara real-time. Sedangkan *Lifestyle* merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Erdawati, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang Rahmawaty et al. (2023) menyatakan bahwa bahwa variabel *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media social. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munir et al. (2022) menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan menggabungkan *live streaming* dengan tren *lifestyle* yang mendukung keberlanjutan dan keunikan, stray store manado dapat lebih efektif dalam memasarkan pakaian bekas mereka. *Live streaming* dan *lifestyle* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli pakaian bekas, terutama di kalangan konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan

dan keunikan fashion. Dalam konteks live streaming, penjual dapat menampilkan pakaian bekas secara langsung, memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi, desain, dan bagaimana pakaian tersebut terlihat saat dikenakan. Interaksi langsung ini memungkinkan penjual untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi keraguan calon pembeli, menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat dibandingkan dengan metode belanja tradisional. Di sisi lain, gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer atau pengguna media sosial dapat memberikan konteks sosial yang penting

### **Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Di Stray Store Manado**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Live streaming* merupakan siaran langsung yang mewakili sebuah kemajuan dalam media dengan memfasilitasi interaksi secara real-time (Suhyar, 2023). Melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, testimoni real-time, penawaran khusus, dan keterlibatan aktif, *live streaming* membantu perusahaan membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmawaty et al. (2023) menyatakan bahwa bahwa variabel *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media social. Bagi konsumen, *live streaming* memberikan informasi yang lebih mendalam dan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penjual dapat menjawab pertanyaan secara real-time, menunjukkan detail produk, dan memberikan demo langsung. Ini membantu membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan pembeli mengenai kondisi pakaian bekas yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa melalui *live streaming*, Stray Store Manado dapat memperkenalkan brand mereka dan berbagai jenis pakaian bekas yang mereka jual dengan cara yang lebih menarik.

### **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Di Stray Store Manado**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. *Lifestyle* merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Erdawati, 2020). *Lifestyle* juga dapat diartikan sebagai cara yang di tempuh dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Safira, 2023). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hadi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* dan *lifestyle* berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di stray store manado.
2. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di stray store manado.
3. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di stray store manado.

### **Saran**

Saran yang dapat penulis berikan:

1. Bagi Perusahaan

Hasil uji penelitian sebelumnya maka terlihat bahwa terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu *live streaming* dan *lifestyle*. Bagi perusahaan kiranya variabel ini dapat dijadikan acuan dan pertimbangan manajemen meningkatkan minat beli pakaian bekas di stray store manado

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tidak hanya menggunakan variabel yang sudah ada tetapi mencoba menggali lebih dalam mengenai indikator lainnya pada variabel penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., ... & Tabun, M. A. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). <https://osf.io/preprints/thesiscommons/7td58>
- Christy, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur *Live streaming* Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. Skripsi. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma. Vol 3. No. 1 <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1961>
- Erdawati. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee." Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 8, No. 3, Hal 365–371. <https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/331>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol 9, No. 2, Hal 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329>
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X. Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol. 7, No. 2, Hal. 216–226. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2016>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram IBM SPSS. Edisi. Sembilan. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No. 2, Hal. 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- J. Poluan., M.M. Karuntu (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. Jurnal EMBA Vol. 10, Hal. 1075 - 1088. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/38739>
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek, *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, Vol. 2, No. 3, Hal. 88-93 <https://djournal.com/arbitrase/article/view/341>
- Nafiri, Wisnu (2023) Pengaruh Brand Import, Harga, Dan Fashion Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018. Undergraduate thesis, UIN KHAS Jember. <http://digilib.uinkhas.ac.id/17380/>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh *Live streaming* Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol 6, No. 2, Hal 80-93. <https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/5956>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, Vol. 2, No. 3, Hal. 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34769>
- Safira, R., & Amirulmikminin. (2023). Pengaruh *Lifestyle* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bima. *Journal of Student Research*, Vol. 1, No. 5, Hal. 70-87. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1592>
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, Vol. 4, Hal. 847-868. <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/147>

Sugiharti, Sugiharti (2022) Pengaruh *Lifestyle*, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat DKI Jakarta). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/9040/>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>

S. Sumaa., A. S. Soegoto., L. S. Samadi (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 4, Hal. 304-313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh *Live streaming* dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4, No. 2, Hal 1427–1438. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1773>

