

Strategi *Live Streaming* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital: Analisis Perilaku Belanja Konsumen

Asmawati Halilah Damanik¹, Heru Sugara², Victor Marudut Mulia Siregar³

Universitas Murni Teguh^{1,2}, Politeknik Bisnis Indonesia³

asmawatidamanik@gmail.com, thesugara77@gmail.com, victor.siregar2@gmail.com

*Corresponding Author

Diajukan : 29 September 2025

Disetujui : 25 Oktober 2025

Dipublikasi : 30 Oktober 2025

ABSTRACT

The rapid development of the digital economy encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt technology-based marketing strategies to remain competitive. This study aims to analyze the effect of live online broadcasting strategies on MSME competitiveness by considering consumer purchasing behavior as a mediating variable. Using a quantitative explanatory method and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the study found that consumer purchasing decisions significantly strengthen the effectiveness of live online broadcasting strategies. In contrast, content type, social media platforms, and audience interaction do not contribute meaningfully to improving competitiveness. These findings indicate that MSMEs succeed in implementing live online broadcasting strategies when they can effectively influence consumers' purchasing decisions, which in turn enhances sales performance, brand image, and market expansion in the digital economy era.

Keywords: MSMEs; strategy; live streaming; digital economy

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara pelaku usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai tulang punggung perekonomian nasional, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif (Hanifah & Rostiana, 2025). Daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai tambah melalui inovasi pemasaran digital (Ayu et al., 2023; Erfiati & Helfi, 2023). Salah satu bentuk inovasi yang semakin banyak digunakan adalah strategi siaran langsung daring (*live streaming*). Strategi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk secara langsung, berinteraksi dengan calon pembeli, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif (Wulandari et al., 2024). Melalui siaran langsung daring, pelaku usaha dapat menonjolkan keunggulan produknya, memperkuat kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar (Leonindhira et al., 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas efektivitas siaran langsung daring dari sisi perilaku konsumen, seperti niat beli dan keputusan pembelian, tanpa meninjau secara mendalam bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM (Rakhmah et al., 2024). Akibatnya, belum banyak kajian yang menjelaskan secara jelas elemen-elemen dalam strategi siaran langsung daring yang dapat dioptimalkan untuk memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar digital.

Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris sebelumnya, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis. Pertama, jenis konten menarik berpengaruh terhadap efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan daya saing UMKM (Ayu et al., 2023). Kedua, *platform* media sosial yang

digunakan berpengaruh terhadap efektivitas strategi siaran langsung daring (*live streaming*) (Hanifah & Rostiana, 2025). Ketiga, interaksi audiens memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan strategi *live streaming* (Leonindhira et al., 2024). Keempat, keputusan pembelian konsumen berperan penting dalam menjembatani strategi *live streaming* dengan peningkatan daya saing UMKM (Aprianti & Putri Derajat, 2025).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi siaran langsung daring terhadap daya saing UMKM dengan mempertimbangkan perilaku belanja konsumen sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai pemasaran digital UMKM, sedangkan secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi *live streaming* yang lebih tepat guna bagi UMKM di Kabupaten Simalungun. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat mendukung percepatan transformasi digital UMKM secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi siaran langsung daring (*live streaming*) memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Ayu et al. (2023) menegaskan bahwa penggunaan fitur Shopee *Live* mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif. Penelitian lain oleh Erfiati & Helfi (2023) juga menemukan bahwa interaktivitas antara pembawa acara dan penonton, seperti melalui *live chat* atau tanggapan langsung, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung daring efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya menekankan fungsi promosi dan penjualan, tanpa meninjau lebih jauh bagaimana strategi siaran langsung daring dapat dimanfaatkan sebagai alat peningkatan daya saing UMKM. Dalam konteks persaingan digital, daya saing tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai tambah, memperluas pasar, dan membangun citra merek yang kuat (Leonindhira et al. 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menghubungkan elemen-elemen utama dalam strategi siaran langsung daring, jenis konten, platform media sosial, interaksi penonton, dan keputusan pembelian sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berpotensi meningkatkan daya saing UMKM.

Strategi siaran langsung daring dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Jenis konten yang menarik berperan sebagai alat diferensiasi yang membedakan produk UMKM dari pesaing (Ma et al., 2022). Pemilihan platform media sosial yang tepat memperluas cakupan pasar dan eksposur merek, sedangkan interaksi penonton yang aktif membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen (Guo et al., 2021). Keputusan pembelian konsumen menjadi hasil dari efektivitas strategi siaran langsung daring yang dilakukan, dan keberhasilan dalam mengarahkan keputusan ini dapat memperkuat posisi daya saing UMKM di pasar digital.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *live streaming* terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Akan tetapi, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks *e-commerce* besar atau UMKM perkotaan, sehingga masih terdapat ruang penelitian mengenai pemanfaatan *live streaming* dalam konteks UMKM lokal, khususnya di daerah seperti Kabupaten Simalungun.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang dikaji. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara strategi siaran langsung daring, perilaku pembelian konsumen, dan daya saing UMKM melalui pengujian model statistik. Analisis statistik, sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi kontekstual terkait strategi *live streaming* yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Desain eksplanatori dipilih agar data kuantitatif dapat diperkuat oleh temuan

kualitatif sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan sejak bulan Mei hingga Desember 2025. Lokasi penelitian dipusatkan di Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara, dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki potensi pertumbuhan UMKM digital namun belum sepenuhnya mengadopsi strategi pemasaran berbasis *live streaming*.

Target dan Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah atau berpotensi menggunakan *live streaming* dalam pemasaran produknya serta konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui siaran langsung. Subjek penelitian terdiri dari pemilik atau pengelola UMKM dan konsumen lokal yang menjadi audiens atau pelanggan dari UMKM berbasis digital.

Prosedur penelitian

Prosedur penelitian ini diawali dengan tahap persiapan yang meliputi identifikasi masalah, studi literatur, serta penyusunan dan uji coba instrumen penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data kuantitatif melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden terpilih dengan teknik *purposive sampling*. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan konsumen, serta observasi langsung terhadap praktik *live streaming*.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kuantitatif berupa kuesioner berbasis skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Kuesioner disusun untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang terdiri atas jenis konten menarik, platform media sosial, interaksi penonton, keputusan pembelian, dan daya saing UMKM. Setiap indikator dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan hasil kajian literatur dan temuan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan konteks UMKM di Kabupaten Simalungun.

Penyusunan butir pertanyaan dilakukan dengan mengadaptasi indikator dari beberapa sumber akademik. Untuk variabel jenis konten menarik, indikator meliputi kreativitas konten, relevansi produk, kejelasan pesan, dan daya tarik visual. Contoh pernyataan yang digunakan adalah “Konten siaran langsung yang ditampilkan menarik perhatian saya untuk melihat produk UMKM.” Penyusunan indikator ini diadaptasi dari penelitian (Ayu et al., 2023) yang menekankan pentingnya kreativitas konten dalam menarik perhatian audiens.

Variabel platform media sosial diukur melalui aspek kemudahan penggunaan, jangkauan audiens, ketersediaan fitur interaktif, dan keandalan platform. Contoh pernyataan yang digunakan adalah “Platform media sosial yang digunakan pelaku UMKM memudahkan saya untuk melihat dan membeli produk secara langsung.” Indikator ini disusun berdasarkan hasil penelitian Hanifah & Rostiana (2025) yang menunjukkan bahwa efektivitas platform digital berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran daring.

Variabel interaksi penonton mencerminkan intensitas komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan audiens selama siaran berlangsung. Indikator yang digunakan mencakup kecepatan tanggapan, partisipasi penonton dalam diskusi, serta tingkat keterlibatan selama sesi siaran. Contoh butir yang digunakan adalah “Saya merasa terlibat dalam siaran langsung karena penjual merespons pertanyaan saya dengan cepat.” Indikator ini diadaptasi dari penelitian (Erfiati & Helfi, 2023) yang menegaskan pentingnya interaktivitas dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk variabel keputusan pembelian, indikator yang digunakan meliputi niat membeli, realisasi pembelian, dan loyalitas pasca pembelian. Contoh pernyataannya adalah “Saya memutuskan untuk membeli produk setelah menonton siaran langsung UMKM.” Indikator ini dikembangkan berdasarkan hasil penelitian Ma et al. (2022) dan Hossain et al. (2023) yang mengaitkan pengalaman berbelanja interaktif dengan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, variabel daya saing UMKM diukur melalui indikator peningkatan penjualan, citra

merek, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar. Contoh pernyataan yang digunakan adalah “Melalui siaran langsung daring, UMKM dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar digital.” Indikator ini diadaptasi dari penelitian Rakhmah et al. (2024) yang menyoroti peran teknologi digital dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM di era ekonomi digital.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yang menjadi faktor penentu efektivitas strategi *live streaming* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Variabel pertama adalah jenis konten menarik, yang didefinisikan sebagai sejauh mana konten *live streaming* memiliki relevansi, kreativitas, dan interaktivitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Variabel kedua adalah *platform* media sosial, yang diukur berdasarkan pemilihan platform, jangkauan audiens, serta kemudahan dalam memanfaatkan fitur-fitur *live streaming*. Variabel ketiga adalah interaksi audiens, yang mencerminkan intensitas partisipasi konsumen selama siaran langsung melalui komunikasi dua arah, keterlibatan dalam diskusi, serta respons terhadap pesan yang disampaikan. Variabel keempat adalah keputusan pembelian konsumen, yang dioperasionalisasikan melalui niat membeli, realisasi pembelian, serta loyalitas terhadap produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah daya saing UMKM, yang didefinisikan sebagai kemampuan UMKM untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek melalui pemanfaatan strategi *live streaming*. Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Simalungun serta konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui siaran langsung (*live streaming*) di media sosial. Kabupaten Simalungun dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini menunjukkan perkembangan pesat dalam sektor usaha berbasis digital, namun tingkat adopsi strategi pemasaran melalui *live streaming* masih relatif rendah. Dengan demikian, populasi ini dianggap representatif untuk menggambarkan kondisi UMKM yang sedang bertransisi menuju pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan karakteristik subjek penelitian yang sesuai dengan konteks pengembangan strategi *live streaming* pada UMKM. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) UMKM yang telah beroperasi secara aktif minimal dua tahun, (2) memiliki akun media sosial yang digunakan untuk kegiatan usaha, (3) pernah atau memiliki minat untuk melakukan pemasaran melalui siaran langsung, serta (4) konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui fitur *live streaming* pada platform digital.

Pendekatan *purposive sampling* dianggap tepat karena tidak semua UMKM dan konsumen di wilayah penelitian memiliki pengalaman yang relevan dengan penggunaan *live streaming* dalam aktivitas pemasaran. Dengan menetapkan kriteria tersebut, peneliti berupaya memperoleh data yang lebih fokus, valid, dan kontekstual terhadap fenomena yang dikaji. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 100 responden. Responden yang diteliti terdiri atas pelaku UMKM dan konsumen. Jumlah tersebut dipandang memadai untuk memenuhi syarat minimal analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang memerlukan ukuran sampel cukup besar untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan reliabel.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu jenis konten menarik, platform media sosial,

interaksi penonton, keputusan pembelian, dan daya saing UMKM.

Instrumen kuesioner ini dibagikan secara daring maupun luring kepada pelaku UMKM dan konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner dinilai paling sesuai karena memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Selain itu, penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden terpilih membantu memastikan bahwa jawaban yang diperoleh benar-benar merefleksikan pengalaman dan persepsi aktual terhadap praktik live streaming dalam konteks pemasaran UMKM.

Teknik analisis data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan dan sesuai untuk model penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap indikator pada konstruk penelitian, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel laten. Nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, serta Cronbach's Alpha digunakan untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Selanjutnya, signifikansi pengaruh antarvariabel diuji melalui bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value.

Dalam penelitian ini, Variabel dependen adalah Strategi *Live Streaming* (Y), sedangkan variabel independennya meliputi Jenis Konten Menarik (X1), Platform Media Sosial (X2), Interaksi Penonton (X3), dan Keputusan Pembelian (X4). Model ini dirancang untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi *live streaming* sebagai salah satu upaya peningkatan daya saing UMKM. Dengan demikian, hasil analisis PLS-SEM diharapkan dapat menjelaskan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap penerapan strategi live streaming dalam konteks pemasaran digital UMKM itu sendiri.

HASIL

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat dan konsisten. Evaluasi dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas internal, dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hair et al. (2014) mengungkapkan bahwa indikator dianggap valid apabila memiliki *loading factor* lebih dari 0,70, sedangkan nilai AVE minimal yang disarankan adalah 0,50. Indikator dengan *loading factor* di bawah batas tersebut dinilai kurang mampu merefleksikan konstruk dan sebaiknya dieliminasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *Digital Payment*, *E-Commerce*, dan Strategi Ekspansi Pasar memiliki *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50. Hal ini menegaskan bahwa ketiga konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen penelitian sangat baik. Uji validitas diskriminan juga memperlihatkan bahwa setiap indikator lebih tinggi nilainya pada konstruk asal dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas maupun reliabilitas. Ringkasan hasil pengujian *outer model* ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Measurement Models

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE	Discriminant Validity
Platform Media Sosial (X2)	PLT1	0,983	0,943	0,768	Ya
	PLT2	0,982			
	PLT3	0,813			
	PLT4	0,769			
	PLT5	0,811			
Interaksi Penonton (X3)	INT1	0,995	0,951	0,832	Ya
	INT2	0,988			
	INT3	0,885			
	INT4	0,76			
Jenis Konten Menarik (X1)	KON1	0,805	0,912	0,603	Ya
	KON2	0,725			
	KON3	0,653			
	KON4	0,815			
	KON5	0,84			
	KON6	0,936			
	KON7	0,611			
Keputusan Pembelian (X4)	KEP1	0,8	0,881	0,597	Ya
	KEP2	0,772			
	KEP3	0,734			
	KEP4	0,796			
	KEP5	0,758			
Strategi Live Streaming (Y)	STR1	0,793	0,897	0,637	Ya
	STR2	0,778			
	STR3	0,876			
	STR4	0,762			
	STR5	0,775			

Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Jenis Konten Menarik (X1)

Indikator Jenis Konten Menarik memiliki nilai loading factor antara 0,611 hingga 0,936. Beberapa indikator, seperti KON3 (0,653) dan KON7 (0,611), memang berada di bawah ambang ideal 0,70. Namun, nilai tersebut masih dapat diterima karena syarat lain tetap terpenuhi: *Composite Reliability* sebesar 0,912 dan AVE sebesar 0,603 lebih tinggi dari kriteria minimum. Selain itu, indikator-indikator tersebut tetap relevan secara teoritis dalam menggambarkan variasi konten UMKM. Oleh karena itu, meskipun ada beberapa loading rendah, konstruk Jenis Konten Menarik tetap valid dan reliabel secara keseluruhan.

Platform Media Sosial (X2)

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Platform Media Sosial* memiliki nilai *loading factor* yang tinggi, berkisar antara 0,769 hingga 0,983. Seluruh nilai ini melampaui batas minimal 0,70 sehingga indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,943 dan AVE sebesar 0,768 menegaskan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang sangat baik serta validitas konvergen yang kuat. Dengan

demikian, Platform Media Sosial terbukti konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Interaksi Penonton (X3)

Pada konstruk Interaksi Penonton, nilai *loading factor* berada dalam rentang 0,760 hingga 0,995. Seluruh nilai indikator telah memenuhi kriteria minimum 0,70, sehingga dapat dikatakan mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,951 dan AVE sebesar 0,832 menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat dan validitas konvergen yang sangat baik. Hal ini berarti indikator interaksi penonton benar-benar dapat menggambarkan kualitas keterlibatan audiens dalam live streaming secara konsisten.

Keputusan Pembelian (X4)

Konstruk Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *loading factor* yang memadai, yakni antara 0,734 hingga 0,800. Seluruh indikator berada di atas ambang batas 0,70, meskipun ada yang mendekati batas bawah, namun nilainya masih dianggap dapat diterima. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,881 dan AVE sebesar 0,597 memperlihatkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik serta validitas konvergen yang cukup memadai. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan secara andal dalam penelitian.

Strategi Live Streaming (Y)

Pada konstruk Strategi Live Streaming, nilai *loading factor* berkisar antara 0,762 hingga 0,876. Seluruh indikator sudah melebihi nilai minimum 0,70, sehingga valid untuk merepresentasikan konstruk. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,897 dan AVE sebesar 0,637 menunjukkan bahwa konstruk ini reliabel dan memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, variabel Strategi Live Streaming dapat dipastikan konsisten dan layak untuk digunakan dalam mengukur pengaruhnya terhadap daya saing UMKM.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, menguji tingkat signifikansi jalur yang terbentuk, serta mengevaluasi besarnya nilai R-square pada konstruk dependen. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat seberapa besar variabel laten independen mampu menjelaskan variasi pada variabel laten dependen.

Menurut Chin (1998), nilai R-square digunakan sebagai indikator penting dalam menilai kekuatan prediktif model. Pada pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, langkah awal dalam evaluasi inner model adalah menelaah nilai R-square dari setiap konstruk dependen. Estimasi nilai R-square dalam penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS, dan hasil lengkapnya disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai R-Square

	R Square
Strategi Live Streaming (Y)	0,975

Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

Nilai R-Square (R^2) pada konstruk Strategi Live Streaming (Y) diperoleh sebesar 0,975. Secara konseptual, nilai R^2 merepresentasikan proporsi varians pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya. Dengan kata lain, sebesar 97,5% variabilitas pada Strategi *live streaming* dapat dijelaskan secara simultan oleh Jenis Konten Menarik, Platform Media Sosial, Interaksi Penonton, dan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Berdasarkan kriteria interpretasi yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), nilai R^2 dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (kuat). Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,975 termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerapan Strategi Live Streaming pada UMKM.

Temuan ini menegaskan bahwa keempat konstruk eksogen, Jenis Konten Menarik, Platform

Media Sosial, Interaksi Penonton, dan Keputusan Pembelian merupakan determinan yang dominan dan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi dalam Strategi *live streaming*. Oleh karena itu, model penelitian yang dibangun dapat dinyatakan fit secara substansial dalam mengukur keterkaitan antar variabel, serta memberikan dukungan empiris terhadap kerangka teori yang digunakan.



Gambar 1. Model Struktural
Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* (Geisser, 1975). Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan estimasi parameter yang konsisten tanpa mensyaratkan distribusi normal, sehingga dapat digunakan pada berbagai karakteristik data. Meskipun awalnya banyak digunakan pada penelitian dengan sampel terbatas, bootstrap tetap relevan untuk ukuran sampel yang lebih besar karena dapat meningkatkan akurasi estimasi. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan melibatkan 100 responden, sehingga mendukung keandalan hasil yang diperoleh.

Uji hipotesis dilakukan melalui uji T (t-statistic) untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk pada model struktural. Tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan nilai p-value yang dihasilkan dari estimasi koefisien jalur (*path coefficients*), yang menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values

Platform Media Sosial (X2) -> Strategi <i>Live Streaming</i> (Y)	-0,058	-0,044	0,098	0,591	0,555
Interaksi Penonton (X3) -> Strategi <i>Live Streaming</i> (Y)	0,175	0,106	0,121	1,446	0,149
Jenis Konten Menarik (X1) -> Strategi <i>Live Streaming</i> (Y)	-0,114	-0,053	0,063	1,812	0,071
Keputusan Pembelian (X4) -> Strategi <i>Live Streaming</i> (Y)	0,978	0,986	0,010	102,136	0,000

Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

Pengujian Hipotesis H1: Jenis Konten Menarik Berpengaruh terhadap Strategi *Live Streaming*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Jenis Konten Menarik tidak berpengaruh signifikan terhadap Strategi *live streaming*. Nilai koefisien jalur sebesar -0,114 dengan T-statistic 1,812 (< 1,96) dan p-value 0,071 (> 0,05) mengindikasikan bahwa hipotesis ditolak. Artinya, kreativitas, variasi konten, dan visualisasi yang disajikan UMKM belum terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi *live streaming*.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Ardani & Harahap (2024) yang menegaskan bahwa konten kreatif, *storytelling*, dan visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta konversi penjualan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh keterbatasan UMKM di wilayah penelitian dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan selera konsumen digital. Temuan ini menuntut interpretasi hati-hati: bukan berarti konten tidak penting, melainkan dalam sampel ini efek konten terhadap penerapan strategi belum terbukti cukup besar secara statistik. Untuk praktik, UMKM disarankan tetap memperbaiki kualitas konten, namun fokus intervensi penelitian/pendampingan bisa diarahkan pula pada faktor non-kreatif yang kuat memengaruhi efektivitas siaran.

Pengujian Hipotesis H2: Platform Media Sosial Berpengaruh terhadap Strategi *Live Streaming*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Platform Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Strategi *Live Streaming*. Nilai koefisien jalur sebesar -0,058 dengan T-statistic 0,591 (< 1,96) dan p-value 0,555 (> 0,05) menandakan hipotesis alternatif ditolak (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemilihan platform media sosial terhadap efektivitas strategi *live streaming* UMKM. Dengan kata lain, pemilihan platform media sosial oleh UMKM (misalnya TikTok, Instagram, atau Facebook) tidak terbukti meningkatkan keberhasilan strategi *live streaming*.

Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian (Shella et al., 2025) yang menemukan bahwa pemilihan *platform* yang tepat dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan penjualan. Perbedaan hasil ini bisa dijelaskan oleh kenyataan bahwa UMKM lokal masih menggunakan platform secara terbatas atau belum memanfaatkan fitur interaktif secara optimal. Hasil yang tidak signifikan untuk pengaruh platform menandakan bahwa pemilihan platform (misalnya TikTok, Instagram, Facebook) tidak secara otomatis meningkatkan efektivitas strategi *live streaming* di antara UMKM yang diteliti. Dengan demikian, meskipun platform digital menyediakan sarana teknis yang potensial, keberhasilan *live streaming* lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur platform secara strategis, bukan hanya oleh pilihan platform itu sendiri. Hasil ini menegaskan perlunya pelatihan teknis dan penguatan kapasitas digital agar pelaku UMKM mampu menggunakan fitur platform secara optimal untuk mendukung strategi pemasaran mereka.

Pengujian Hipotesis H3: Interaksi Penonton Berpengaruh terhadap Strategi *Live Streaming*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Interaksi Penonton tidak berpengaruh signifikan terhadap

Strategi *Live Streaming*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,175 dengan T-statistic 1,446 ($< 1,96$) dan p-value 0,149 ($> 0,05$) menegaskan hipotesis ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Dengan demikian, tingkat interaksi audiens selama sesi siaran langsung belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas strategi *live streaming* yang dijalankan oleh UMKM. Artinya, meskipun interaksi seperti komentar, polling, dan *live chat* terjadi selama siaran, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi efektivitas strategi *live streaming* UMKM.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Hossain et al. (2023) yang menemukan bahwa interaksi aktif antara host dan penonton meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kondisi penelitian ini dapat dijelaskan karena interaksi penonton pada UMKM masih cenderung pasif dan tidak diarahkan pada dorongan untuk membeli. Ketidadaan pengaruh signifikan juga dapat disebabkan oleh faktor kualitas interaksi yang belum optimal. Meskipun aktivitas komunikasi berlangsung, jika pelaku usaha tidak mampu memanfaatkan interaksi tersebut untuk membangun hubungan emosional, menumbuhkan rasa percaya, atau menegaskan nilai produk, maka efek strategisnya terhadap keberhasilan *live streaming* menjadi lemah. Oleh karena itu, interaksi penonton tidak otomatis menjamin efektivitas strategi, tetapi bergantung pada sejauh mana interaksi tersebut bersifat transaksional, relevan, dan diarahkan pada tujuan pemasaran.

Secara praktis, temuan ini memberikan pelajaran penting bagi pelaku UMKM: interaksi yang berkualitas lebih berharga daripada sekadar kuantitas komentar atau partisipasi penonton. UMKM perlu mempelajari teknik komunikasi persuasif dalam *live streaming*, seperti merespons pertanyaan dengan cepat, menawarkan produk secara menarik, serta menggunakan ekspresi dan gaya komunikasi yang membangun kedekatan emosional. Dengan demikian, interaksi dapat berperan lebih strategis dalam mendukung efektivitas *live streaming* dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha.

Pengujian Hipotesis H4: Keputusan Pembelian Berpengaruh terhadap Strategi Live Streaming

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Strategi *live streaming*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,978 dengan T-statistic 102,136 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, semakin efektif strategi *live streaming* yang diterapkan oleh UMKM. Ini menunjukkan bahwa kemampuan *live streaming* untuk mendorong keputusan pembelian menjadi faktor determinan keberhasilan strategi itu sendiri. Dengan kata lain, strategi *live streaming* dinilai efektif bila mampu mengonversi perhatian menjadi pembelian nyata; aspek-aspek lain (konten, *platform*, interaksi) mungkin berperan sebagai mediator/moderator yang kontribusinya terlihat melalui pengaruh terhadap keputusan pembelian, bukan langsung terhadap strategi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ma et al. (2022) serta Guo et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman belanja interaktif melalui *live streaming* mempercepat keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi *live streaming* UMKM.

Secara keseluruhan, nilai R^2 sebesar 0,975 menunjukkan model memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi terhadap penerapan strategi *live streaming* pada sampel ini. Namun, dominasi pengaruh keputusan pembelian mengindikasikan bahwa atribut-atribut teknis pemasaran (konten, *platform*, interaksi) dalam kondisi saat ini kurang langsung berdampak kecuali mampu memicu pembelian. Secara teoritis, hasil ini merekomendasikan pemodelan ulang di penelitian lanjutan: memperlakukan keputusan pembelian sebagai mediator kunci antara atribut konten/*platform*/interaksi dengan *outcome* strategis, atau menguji variabel moderator (misalnya tingkat kepercayaan konsumen, kualitas logistik, atau kemampuan host).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *live streaming* memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital, meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa hanya variabel keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi tersebut, sedangkan jenis konten menarik, *platform* media sosial, dan interaksi penonton

tidak terbukti signifikan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi *live streaming* dalam konteks UMKM lebih ditentukan oleh kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sementara faktor pendukung lain seperti kualitas konten, pemilihan *platform*, dan intensitas interaksi masih perlu dioptimalkan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar. Dengan nilai R^2 sebesar 0,975, penelitian ini membuktikan bahwa model yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *live streaming* yang lebih efektif bagi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendikristek) melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Program Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri, sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Antikasari, L., Fajri, R., & Dewi, R. (2020). Determinan Kinerja Keuangan Yang Ditinjau Dari Good Corporate Governance, Leverage dan Ukuran Perusahaan (Sub. Sektor Perusahaan BUMN yang Terdaftar Di BEI tahun 2013-2018). *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 336-345. doi:10.33395/owner.v4i2.208
- Saputra, A., Irawan, C., & Ginting, W. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Opini Audit, Umur Perusahaan, Profitabilitas dan Solvabilitas Terhadap Audit Delay. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 286-295. doi:10.33395/owner.v4i2.239
- Pardiastuti, P., Samrotun, Y., & Fajri, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2018. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 337-345. doi:10.33395/owner.v4i2.210
- Aprianti, A., & Putri Derajat, S. (2025). Pengaruh Strategi Harga Diskon Dan Live Streaming Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z Pada Aplikasi Shopee. [Http://Jurnal.Desantapublisher.com/index.php/krakatau/index](http://Jurnal.Desantapublisher.com/index.php/krakatau/index)
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Sosial Media. <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides. 295–336.
- Erfiati, R., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 3400–3412.
- Geisser, S. (1975). *The predictive sample reuse method with applications*. Journal of the American Statistical Association.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hanifah, H., & Rostiana, E. (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee. 3(1), 264–273. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>

- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.2579>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Rakhmah, K., Yakob, F., & Kusmita Juniati, R. (2024). *Live Streaming And “Gerakan Bangsa Buatan Indonesia” Movement Strategi Live Streaming Dalam Mendorong Gerakan Bangsa Buatan Indonesia*. 11(1), 86–96. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.902>
- Shella, Elisa, Shelia, & Sinta, Z. (2025). *Analisis Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Penjualan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang* (Vol. 11).
- Wulandari, I., Syahril, M., Husna, N. A., Azahara, N., Ekonomi, P., & Riau, S. (2024). *Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*. <https://doi.org/10.62710/9xvmk971>