Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh Kredibilitas *Streamer*, Interaktivitas, dan Kualitas Informasi pada *Live Streaming YouTube* terhadap Keputusan Pembelian Game di Platform Steam

Asrul Safi'i[1*], *Kussudyarsana*[2]

[1,2]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100220581@student.ums.ac.id[1], kus165@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *streamer*, interaktivitas, dan kualitas informasi pada *live streaming* YouTube terhadap keputusan pembelian *game* di platform Steam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 157 anggota komunitas Discord Motion IME yang pernah menonton *live streaming* Windah Basudara dan membeli *game* di Steam. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer*, interaktivitas, dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *game* di Steam. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,498 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 49,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 50,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

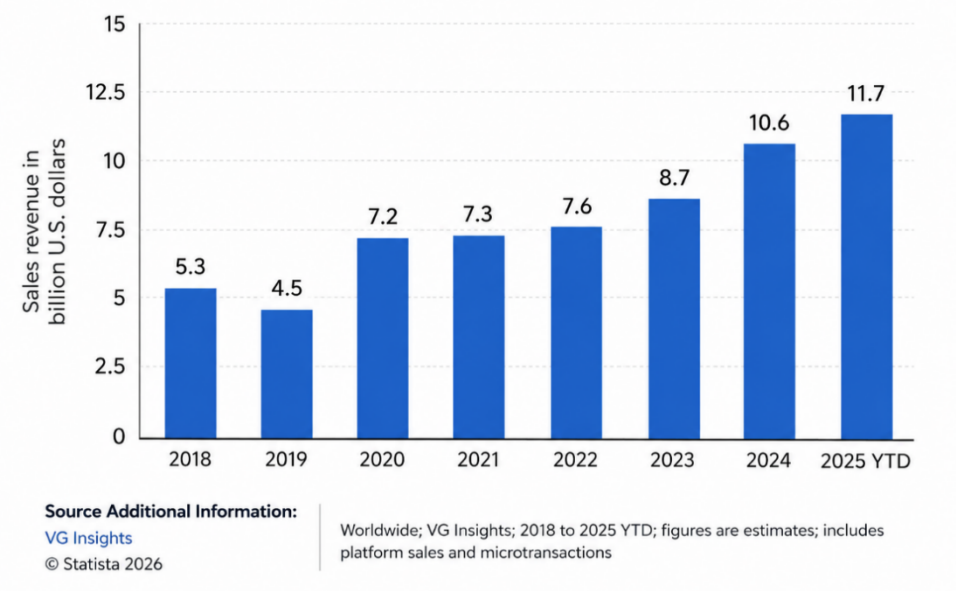
ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 22 October 2026
First Revised 28 October 2026
Accepted 29 October 2026
First Available online 30 October 2026
Publication Date 30 October 2026

Keyword:
Kredibilitas Streamer, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, Live Streaming, Interaktivitas.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital marketing yang lebih interaktif dan berorientasi pada data. Kannan dan Li (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital mengubah strategi perusahaan dalam mempromosikan produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen melalui saluran digital secara real-time. Salah satu implementasinya adalah live streaming, yang kini dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas perdagangan elektronik, komunikasi, dan hiburan (Hossain et al., 2023). Perkembangan tersebut juga berkaitan dengan ekspansi industri game digital yang didorong oleh kemajuan teknologi serta kemudahan distribusi produk melalui platform digital (Prasetya dan Kussudyarsana, 2020). Dalam ekosistem ini, Steam berperan sebagai platform distribusi game berskala global yang turut mentransformasi hubungan antara pengembang, penerbit, dan konsumen (Werning, 2019). Data VG Insights yang dikutip oleh Statista menunjukkan bahwa pendapatan penjualan game melalui Steam meningkat dari US$5,3 miliar pada 2018 menjadi US$10,6 miliar pada 2024, kemudian mencapai US$11,7 miliar pada 2025 berdasarkan data year-to-date (YTD), meskipun mengalami penurunan pada 2019. Tren tersebut mengindikasikan besarnya potensi pasar game digital dan memperkuat relevansi live streaming YouTube sebagai media pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perkembangan pendapatan penjualan game di platform Steam selama periode 2018–2025 ditunjukkan pada Grafik 1.



Grafik 1. Pendapatan Penjualan Game di Platform Steam 2018–2025
Sumber: VG Insights dalam Statista (2026)

Banyaknya alternatif game yang tersedia di pasar digital berpotensi menimbulkan choice overload, yaitu situasi ketika konsumen kesulitan menentukan pilihan karena dihadapkan pada terlalu banyak opsi, sehingga dapat mengurangi motivasi dan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Iyengar & Lepper, 2000). Kondisi tersebut mendorong perlunya strategi pemasaran yang mampu membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas, salah satunya melalui live streaming. Media ini memungkinkan pengembang maupun streamer memperlihatkan permainan secara langsung, sehingga audiens dapat

mengamati kualitas visual, fitur, dan mekanisme permainan secara lebih nyata (Guo et al., 2021). Selain menyajikan informasi, live streaming menyediakan ruang interaksi antara streamer dan penonton yang dapat membuat penyampaian informasi lebih menarik serta berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Kurniawan & Sari, 2024). Salah satu kreator konten populer di Indonesia yang memanfaatkan media tersebut adalah Windah Basudara, yang dikenal dengan siaran langsung permainan dan gaya komunikasi yang khas serta menghibur. Dalam aktivitas tersebut, kredibilitas streamer yang tercermin melalui kepercayaan, keahlian, dan daya tarik menjadi aspek penting dalam membentuk keyakinan audiens terhadap informasi maupun rekomendasi yang disampaikan. Di samping itu, interaktivitas yang terwujud melalui kolom percakapan, tanggapan secara langsung, dan partisipasi penonton selama permainan berlangsung dapat memperkuat keterlibatan audiens serta membentuk persepsi mereka terhadap game yang ditampilkan. Alifia dan Setyarko (2025) menyatakan bahwa interaksi melalui kolom komentar memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan pertanyaan dan memperoleh penjelasan yang lebih personal dari streamer, sehingga membantu proses penilaian produk sebelum keputusan pembelian dibuat.

Persaingan dalam industri game digital menjadikan live streaming sebagai sarana pemasaran yang memadukan unsur hiburan, penyediaan informasi, dan komunikasi langsung dengan audiens. Wongkitrungrueng dan Assarut (2018) mengemukakan bahwa komunikasi interaktif secara real-time melalui live streaming berpotensi memperkuat kepercayaan (consumer trust) dan keterlibatan (engagement) konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian merujuk pada proses ketika konsumen menentukan pilihan, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Syulhasbiullah et al., 2024). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses tersebut adalah kredibilitas streamer, terutama melalui keahlian, pengalaman, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (Chen dan Yang, 2023). Temuan Faizza dan Roostika (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas streamer berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, sedangkan Hamidah et al. (2024) menemukan adanya pengaruh kredibilitas streamer terhadap purchase intention. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas streamer layak diteliti dalam konteks pembelian game melalui platform Steam, mengingat informasi, ulasan, dan pengalaman bermain yang dibagikan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas permainan sebelum melakukan transaksi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas peran live streaming dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hamidah et al. (2024) mengkaji kredibilitas streamer dan interaktivitas, Faizza dan Roostika (2024) meneliti kualitas informasi serta kredibilitas streamer, sedangkan Chen dan Yang (2023) membahas karakteristik streamer dalam kaitannya dengan niat beli. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung berorientasi pada konteks social commerce dan purchase intention. Kajian yang secara khusus menguji pengaruh kredibilitas streamer, interaktivitas, dan kualitas informasi dalam live streaming YouTube terhadap keputusan pembelian game di Steam masih relatif terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada penonton kanal YouTube Windah Basudara untuk menganalisis pengaruh kredibilitas streamer, interaktivitas, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian game di Steam.

1.1. Tinjauan Pustaka

Teori *Stimulus-Organism-Response (*SOR*)*

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (stimulus) memengaruhi perilaku individu melalui proses psikologis internal (organism) sebelum menghasilkan respons (response). Dalam penelitian ini, kredibilitas streamer, interaktivitas, dan kualitas informasi pada live streaming YouTube berperan sebagai stimulus yang diproses melalui persepsi dan evaluasi penonton (organism), sehingga menghasilkan response berupa keputusan pembelian game di platform Steam.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Menurut Hendarsyah (2020), pemasaran digital juga memanfaatkan influencer atau content creator melalui platform digital, termasuk live streaming, untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen terhadap produk.

Live Streaming

Live streaming merupakan teknologi penyiaran video secara langsung melalui internet yang memungkinkan interaksi real-time antara streamer dan audiens. Sun et al. (2019) menjelaskan bahwa dalam konteks social commerce, live streaming berfungsi sebagai media pemasaran yang memanfaatkan interaksi, visibilitas, dan panduan belanja untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) serta memengaruhi niat beli (purchase intention). Dalam penelitian ini, live streaming Windah Basudara menjadi media yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap game digital melalui interaksi langsung selama siaran.

Kredibilitas *Streamer* (*Credibility*)

Kredibilitas streamer merupakan persepsi audiens terhadap kemampuan, kejujuran, dan daya tarik streamer dalam menyampaikan informasi. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi, yaitu expertise (keahlian), trustworthiness (kejujuran dan keterpercayaan), serta attractiveness (daya tarik). Berdasarkan Source Credibility Theory, kredibilitas sumber memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Hovland dan Weiss, 1951). Dalam penelitian ini, kredibilitas streamer diukur melalui persepsi penonton terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik Windah Basudara dalam menyampaikan informasi mengenai game melalui live streaming YouTube serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian game di Steam.

Interaktivitas (Interactivity)

Interaktivitas merupakan tingkat komunikasi dua arah antara pengguna dengan media maupun antarindividu. Liu-Thompkins dan Shrum (2002) menjelaskan bahwa interaktivitas mencakup persepsi pengguna terhadap kemampuan media dalam memberikan respons yang cepat dan fleksibel. Dalam live streaming, interaktivitas terlihat melalui live chat, komentar, dan respons langsung antara streamer dan audiens yang dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) serta kepercayaan terhadap konten dan produk yang ditampilkan.

Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control)

(Ajzen, 1991). Ketiga faktor tersebut membentuk pertimbangan individu dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli game di platform Steam berdasarkan sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol yang dimilikinya.

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi (information quality) merupakan tingkat mutu informasi yang dinilai berdasarkan akurasi, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan kemudahan dipahami (DeLone dan McLean, 2003). Dalam pemasaran digital, informasi yang jelas, lengkap, dan dapat dipercaya membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta mendukung pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2022). Dalam penelitian ini, kualitas informasi diartikan sebagai persepsi penonton terhadap informasi game yang disampaikan streamer selama live streaming YouTube, meliputi gameplay, fitur, spesifikasi, harga, serta kelebihan dan kekurangan game. Dengan demikian, indikator kualitas informasi mencakup akurasi, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan kemudahan dipahami yang dapat membantu penonton mengevaluasi game sebelum memutuskan pembelian di Steam.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kredibilitas Streamer terhadap Keputusan Pembelian Game di Platform Steam

Dalam Source Credibility Theory, Hovland dan Weiss (1951) menjelaskan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, sedangkan Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi kredibilitas, yaitu expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Dalam konteks live streaming, kredibilitas streamer dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap informasi dan rekomendasi game yang disampaikan. Jiang et al. (2024) menemukan bahwa keahlian streamer meningkatkan kepercayaan dan flow experience yang berpengaruh positif terhadap purchase intention. Faizza dan Roostika (2024) juga membuktikan bahwa kredibilitas streamer meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan Salsabila dan Hidayah (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas streamer meningkatkan niat beli, baik secara langsung maupun melalui interaktivitas. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas streamer, semakin besar kemungkinan penonton mempertimbangkan rekomendasinya dalam keputusan pembelian game di Steam. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam.

Pengaruh Interaktivitas terhadap Keputusan Pembelian Game di Platform Steam

Menurut Liu (2003), interaktivitas merupakan kemampuan media untuk memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi. Dalam live streaming, interaktivitas melalui live chat, kolom komentar, dan respons langsung streamer memungkinkan penonton bertukar informasi serta memperoleh penjelasan mengenai game yang ditampilkan. Hossain et al. (2023) menemukan bahwa interaktivitas platform meningkatkan customer engagement dan swift guanxi, yang selanjutnya mendorong purchase intention dan actual purchase behavior. Lee, Sundar, dan Lee (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas streamer meningkatkan persepsi kredibilitas sumber yang berdampak positif terhadap niat membeli, sedangkan Kang et al. (2021) membuktikan bahwa interaktivitas meningkatkan customer engagement yang mendorong pembelian. Dengan demikian, interaktivitas selama live streaming YouTube dapat membantu penonton memperoleh informasi dan meningkatkan

keterlibatan sebelum memutuskan membeli game di Steam. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_2: Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Game di Platform Steam

Menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas informasi mencakup akurasi (accuracy), kelengkapan (completeness), relevansi (relevance), ketepatan waktu (timeliness), dan kemudahan dipahami (understandability). Dalam konteks live streaming, informasi mengenai gameplay, fitur, harga, serta kelebihan dan kekurangan game yang akurat dan relevan dapat membantu penonton mengevaluasi produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Faizza dan Roostika (2024) membuktikan bahwa kualitas informasi produk dan informasi streamer meningkatkan kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong purchase intention. Syamsuar dan Witarsyah (2025) menunjukkan bahwa kualitas informasi meningkatkan persepsi nilai (perceived value) dan niat beli, sedangkan Anwar et al. (2025) menemukan bahwa kualitas informasi produk meningkatkan customer engagement yang mendorong kecenderungan pembelian daring. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan selama live streaming YouTube, semakin besar kemungkinan penonton mengambil keputusan pembelian game di Steam. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh kredibilitas streamer, interaktivitas, dan kualitas informasi dalam live streaming YouTube terhadap keputusan pembelian game di Steam pada penonton kanal YouTube Windah Basudara. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms kepada anggota komunitas Discord Motion IME yang pernah menonton live streaming Windah Basudara dan membeli game di Steam. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kredibilitas streamer diukur berdasarkan aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik; interaktivitas mencakup kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisitas; kualitas informasi meliputi akurasi, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan kemudahan pemahaman; sedangkan keputusan pembelian dinilai melalui kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, dilanjutkan dengan regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2022; Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 157 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 88 orang dan laki-laki 69 orang. Berdasarkan usia, mayoritas berusia 21–25 tahun (50 orang), diikuti usia 17–20 tahun (38 orang), 26–30 tahun (33 orang), lebih dari 30 tahun (20 orang), dan kurang dari 17 tahun (16 orang). Sementara itu, berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan S1 (49 orang), Diploma (48 orang), SMA/SMK (36 orang), lainnya (16 orang), dan S2 (8 orang). Karakteristik tersebut menunjukkan adanya keragaman latar belakang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengalaman menonton live streaming YouTube Windah Basudara, frekuensi menonton dalam enam bulan terakhir, kepemilikan akun Steam, dan pengalaman pembelian game di Steam. Ringkasan distribusi karakteristik 157 responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	88	56,1
	Laki-laki	69	43,9
Usia	< 17 tahun	16	10,2
	17–20 tahun	38	24,2
	21–25 tahun	50	31,8
	26–30 tahun	33	21,0
	Lebih dari 30 tahun	20	12,7
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	36	22,9
	Diploma	48	30,6
	S1	49	31,2
	S2	8	5,1
	Lainnya	16	10,2
Pernah Menonton Live Streaming Windah Basudara	Ya	157	100,0
	Tidak	0	0,0
Frekuensi Menonton dalam 6 Bulan Terakhir	1–3 kali	25	15,9
	4–6 kali	32	20,4
	7–10 kali	52	33,1
	Lebih dari 10 kali	48	30,6
Memiliki Akun Steam	Ya	157	100,0
	Tidak	0	0,0
Pernah Membeli Game di Steam	Ya	157	100,0
	Tidak	0	0,0
Total Responden		157	100,0

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (56,1%), berusia 21–25 tahun (31,8%), dan berpendidikan S1 (31,2%). Dari segi intensitas menonton, sebanyak 33,1% responden menyaksikan live streaming Windah Basudara sebanyak 7–10 kali dalam enam bulan terakhir, diikuti 30,6% yang menonton lebih dari 10 kali. Selain itu, seluruh responden (100%) pernah menonton live streaming Windah Basudara, memiliki akun Steam, dan pernah membeli game melalui Steam. Dengan demikian, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria pengalaman yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan IBM SPSS untuk mengetahui kemampuan 26 butir pernyataan dalam mengukur variabel kredibilitas streamer, interaktivitas, kualitas informasi, dan keputusan pembelian. Dengan jumlah responden sebanyak 157 orang, diperoleh nilai degree of freedom (df) = 155 dan nilai r tabel sebesar 0,157 pada taraf signifikansi 5%. Pengujian mengacu pada nilai Corrected Item-Total Correlation, dengan kriteria butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > 0,157 dan bernilai positif, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas instrumen pada setiap butir pernyataan berdasarkan nilai r-hitung, r-tabel, dan signifikansi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X1.1	0,546	0,157	0,001	Valid
X1.2	0,556	0,157	0,001	Valid
X1.3	0,509	0,157	0,001	Valid
X1.4	0,565	0,157	0,001	Valid
X1.5	0,554	0,157	0,001	Valid
X1.6	0,570	0,157	0,001	Valid
X2.1	0,595	0,157	0,001	Valid
X2.2	0,593	0,157	0,001	Valid
X2.3	0,560	0,157	0,001	Valid
X2.4	0,574	0,157	0,001	Valid
X2.5	0,574	0,157	0,001	Valid
X2.6	0,632	0,157	0,001	Valid
X3.1	0,701	0,157	0,001	Valid
X3.2	0,678	0,157	0,001	Valid
X3.3	0,637	0,157	0,001	Valid
X3.4	0,675	0,157	0,001	Valid
X3.5	0,609	0,157	0,001	Valid
X3.6	0,527	0,157	0,001	Valid
X3.7	0,569	0,157	0,001	Valid
X3.8	0,643	0,157	0,001	Valid
Y1	0,677	0,157	0,001	Valid
Y2	0,629	0,157	0,001	Valid
Y3	0,637	0,157	0,001	Valid
Y4	0,582	0,157	0,001	Valid
Y5	0,657	0,157	0,001	Valid
Y6	0,589	0,157	0,001	Valid

Sumber data: output hasil analisis SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,157 dan memiliki nilai korelasi positif. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,157. Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach’s Alpha disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
26	0,929	0,70	Reliabel

Sumber data: output hasil analisis SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Dengan demikian, variabel kredibilitas *streamer*, interaktivitas, kualitas informasi, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,057
Standar signifikansi	0,05
Kesimpulan	Terdistribusi normal

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4., nilai signifikansi sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi (Ghozali, 2021). Hasil uji multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance dan VIF pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kredibilitas Streamer (X1)	0,741	1,350	Tidak terjadi multikolinearitas
Interaktivitas (X2)	0,676	1,479	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Informasi (X3)	0,592	1,689	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen memenuhi asumsi multikolinearitas (Ghozali, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Kredibilitas Streamer (X1)	0,792	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Interaktivitas (X2)	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Informasi (X3)	0,153	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu masing-masing 0,792; 0,097; dan 0,153. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kredibilitas streamer, interaktivitas, dan kualitas informasi terhadap

variabel dependen, yaitu keputusan pembelian game di platform Steam. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27. Berikut tabel 7 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstd Coeff		Std. Coeff		Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta	t		
Konstanta	3.639	1.613		2.257	0.025	
Kredibilitas Streamer	0.382	0.063	0.387	6.020	0.001	H_1 Diterima
Interaktivitas	0.197	0.062	0.221	3.198	0.002	H_2 diterima
Kualitas Informasi	0.187	0.052	0.263	3.567	0.001	H_3 Diterima
F_{stat}	52.687					
Sig.F					0.001	
R^2	0,713					
AdjR^2	0,508					

Sumber data: output hasil analisis SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara kredibilitas *streamer*, interaktivitas, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *game* di platform Steam sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3{,}639 + 0{,}382 X_1 + 0{,}197 X_2 + 0{,}187 X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kredibilitas streamer memiliki koefisien regresi sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi 0,001, interaktivitas sebesar 0,197 dengan signifikansi 0,002, dan kualitas informasi sebesar 0,187 dengan signifikansi 0,001. Ketiga variabel memiliki koefisien positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima. Hasil uji simultan juga menunjukkan nilai F-statistic sebesar 52,687 dengan signifikansi 0,001, yang berarti kredibilitas streamer, interaktivitas, dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai R^2 sebesar 0,713 menunjukkan bahwa 71,3% variasi keputusan pembelian game di platform Steam dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan 28,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,508 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 50,8%. Dengan demikian, model regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan, dengan kemampuan penjelasan model yang perlu dilihat berdasarkan nilai R^2 dan Adjusted R^2 sesuai tujuan interpretasinya.

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Streamer terhadap Keputusan Pembelian Game

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam, dengan koefisien regresi sebesar 0,382, nilai t hitung sebesar 6,020, dan signifikansi 0,001 < 0,05. Nilai Standardized Beta sebesar 0,387 menunjukkan kontribusi positif kredibilitas streamer dalam

model penelitian. Selain itu, seluruh indikator kredibilitas streamer dinyatakan valid, dengan nilai r hitung sebesar 0,509–0,570, lebih besar daripada r tabel sebesar 0,157. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas streamer yang dirasakan penonton, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli game di Steam.

Temuan ini mendukung Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951) serta konsep kredibilitas sumber dari Ohanian (1990), yang mencakup expertise (keahlian), trustworthiness (kepercayaan), dan attractiveness (daya tarik). Dalam konteks penelitian ini, pemahaman Windah Basudara terhadap game, kejujuran dalam menyampaikan pengalaman bermain, serta gaya penyampaian yang menarik dapat membentuk persepsi positif penonton terhadap informasi yang diberikan. Ketiga aspek tersebut memungkinkan penonton menilai streamer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan dalam mempertimbangkan pembelian game.

Dengan demikian, kredibilitas streamer tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik dalam aktivitas hiburan, tetapi juga menjadi faktor yang mendukung pengambilan keputusan konsumen. Ketika penonton menilai streamer memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, dan mampu menyampaikan pengalaman bermain secara menarik, informasi yang diberikan berpotensi menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli game di Steam. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game, sehingga H_1 diterima.

Pengaruh Interaktivitas terhadap Keputusan Pembelian Game

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam, dengan koefisien regresi sebesar 0,197, nilai t hitung sebesar 3,198, dan signifikansi 0,002 < 0,05. Nilai Standardized Beta sebesar 0,221 menunjukkan kontribusi positif interaktivitas dalam model penelitian. Seluruh indikator interaktivitas juga dinyatakan valid, dengan nilai r hitung sebesar 0,560–0,632, lebih besar daripada r tabel sebesar 0,157. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi yang dirasakan penonton selama live streaming, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli game di Steam.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep interaktivitas yang dikemukakan Liu dan Shrum (2002), yang menekankan pentingnya partisipasi aktif dan komunikasi dua arah dalam media. Pada live streaming YouTube Windah Basudara, fitur live chat, kolom komentar, dan respons langsung memberikan kesempatan kepada penonton untuk menyampaikan pendapat, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh informasi tambahan mengenai game yang sedang dimainkan. Proses komunikasi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memberikan pengalaman menonton yang lebih partisipatif. Dengan demikian, interaktivitas memungkinkan penonton memperoleh informasi melalui komunikasi yang berlangsung selama siaran.

Interaktivitas tersebut berpotensi membantu penonton mengevaluasi game sebelum memutuskan untuk membelinya. Kesempatan untuk berpartisipasi dan memperoleh tanggapan secara langsung dapat memperjelas informasi yang dibutuhkan serta meningkatkan keterlibatan penonton terhadap game yang ditampilkan. Oleh karena itu, interaktivitas menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian game di Steam. Hasil pengujian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan mengindikasikan bahwa H_2 diterima.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Game

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam, dengan koefisien regresi sebesar 0,187, nilai t hitung sebesar 3,567, dan signifikansi 0,001 < 0,05. Nilai Standardized Beta sebesar 0,263 menunjukkan kontribusi positif kualitas informasi dalam model penelitian. Seluruh indikator kualitas informasi dinyatakan valid, dengan nilai r hitung sebesar 0,527–0,701, lebih besar daripada r tabel sebesar 0,157. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima penonton, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian game di Steam.

Temuan ini sejalan dengan model keberhasilan sistem informasi DeLone dan McLean (2003), yang menempatkan kualitas informasi sebagai salah satu aspek penting dalam menilai keberhasilan sistem informasi. Kualitas informasi dalam penelitian ini mencakup akurasi, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan kemudahan untuk dipahami. Dalam konteks live streaming Windah Basudara, informasi mengenai gameplay, fitur permainan, serta kelebihan dan kekurangan game dapat membantu penonton memperoleh gambaran sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan secara jelas dan relevan juga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam menilai kesesuaian game dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kualitas informasi yang baik dapat menjadi dasar pertimbangan bagi penonton dalam menentukan apakah suatu game layak dibeli. Informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara lebih terarah sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, kualitas informasi dalam live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pengetahuan mengenai game, tetapi juga mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian game di Steam menunjukkan bahwa H_3 diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas streamer, interaktivitas, dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam, dengan koefisien regresi berturut-turut sebesar 0,382; 0,197; dan 0,187 serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga H_1, H_2, dan H_3 diterima. Ketiga variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,001 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,498, yang menunjukkan kemampuan model menjelaskan 49,8% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada anggota komunitas Discord Motion IME sehingga hasilnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Oleh karena itu, streamer disarankan menjaga kredibilitas, meningkatkan interaksi, dan menyampaikan informasi game secara akurat, sedangkan pengembang dan penerbit game dapat memanfaatkan live streaming sebagai sarana pemasaran digital. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain, serta menggunakan objek dan platform berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian game melalui pemasaran digital.

5. REFERENCES

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Prasetya, F. A., & Kussudyarsana. (2020). Indonesian local game developer marketing strategy analysis: Consumer perspective. *Issues on Inclusive Growth in Developing Countries, 1*(2), 83–92. http://journal.iseisolo.org/index.php/iigdc/article/view/8

Alifia, N., & Setyarko, Y. (2025). Pengaruh *live streaming content*, *online customer review* dan *voucher discount* terhadap perilaku *impulsive buying*. *Jurnal Riset Manajemen, 3*(1), 343–354.

Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal, 41*(11–12), 767–786. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798

Anwar, M. S., Verawati, L., & Nurhikmah, N. (2025). Keterikatan pelanggan sebagai mediator pengaruh karakteristik *streamer* dan kualitas informasi produk terhadap pembelian impulsif online. *UPY Business and Management Journal, 4*(2). https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7822

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(3), 1601–1618. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Faizza, T. D., & Roostika, R. (2024). The role of product information quality and streamer credibility in building trust and purchase intention. *Petra International Journal of Business Studies, 7*(2), 185–192. https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.2.185-192

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guo, J., Liu, Z., & Liu, Y. (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*, 767876. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876

Hamidah, R., Pangaribuan, C. H., & Luhur, C. (2024). Enhancing purchase intention in TikTok live-stream: The roles of streamers' credibility, interactivity, and perceived risk among Generation Z buyers. *Jurnal Sosial Humaniora, 15*(2). https://doi.org/10.30997/jsh.v15i2.10539

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9*(1), 25–43.

Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The power of live-streaming in consumers' purchasing decision. *SAGE Open, 13*(3). https://doi.org/10.1177/21582440231197903

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650. https://doi.org/10.1086/266350

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 995–1006. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology, 15*, 1383736. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *The Service Industries Journal, 41*(7–8), 501–530. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi keputusan pembelian di Indonesia: Peran *live streaming*, pemasaran viral, dan dukungan selebriti. *Frontiers in Research Journal, 1*(1), 24–38.

Lee, S., Sundar, S. S., & Lee, J.-G. (2024). From live streamer to influencer: Credibility effects of authority, interactivity, and sponsorship. *Media Psychology*. https://doi.org/10.1080/15213269.2024.2442991

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research, 43*(2), 207–216. https://doi.org/10.2501/JAR-43-2-207-216

Liu-Thompkins, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 31*(4), 53–64. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Salsabila, S. A., & Hidayah, R. T. (2025). The effect of streamer credibility on increasing purchase intention in live streaming shopping Skintific Indonesia. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 7*(2). https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i2.7479

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The role of perceived value and risk in shaping purchase intentions in live-streaming commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(4), Article 298. https://doi.org/10.3390/jtaer20040298

Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). Pengaruh penggunaan *live streaming*, *online brand trust* dan promosi dalam *social commerce* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 10*(2), 331–344.

Werning, S. (2019). Disrupting video distribution. *Nordic Journal of Media Studies, 1*(1), 103–124. https://doi.org/10.2478/njms-2019-0007

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032