
Pengaruh *Live Streaming* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli pada Pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan

Shabita Nuria Zahra ^{1*}, Ratih Hastasari ², Wawan Saputra ³

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2,3}

BSD Sektor XIV Blok C1/1, Jl. Letnan Sutopo BSD Serpong Lengkong Gudang Timur, Rw. Mekar Jaya, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15311

Email Korespondensi: shabitanz23@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* mendorong pelaku usaha memanfaatkan *live streaming* dan *influencer marketing* agar minat beli konsumen bisa ditingkatkan. Tetapi, tidak semua aktivitas *live streaming* dan *influencer marketing* bisa mendorong minat beli secara optimal karena masih ada siaran langsung yang kurang interaktif serta *influencer* yang dinilai kurang kredibel. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan agar ada tidaknya pengaruh yang diterima minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan dari *live streaming* dan *influencer marketing* bisa dianalisis. Pendekatan kuantitatif diterapkan pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. SPSS 29 dimanfaatkan untuk menganalisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Hasil temuan memperlihatkan bahwa minat beli menerima pengaruh positif signifikan dari *live streaming* secara parsial. Minat beli juga menerima pengaruh positif signifikan dari *influencer marketing* secara parsial. Secara simultan, minat beli menerima pengaruh positif signifikan dari *live streaming* dan *influencer marketing*. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan akan memiliki minat beli yang tinggi saat *live streaming* dan *influencer marketing* diimplementasikan dengan baik.

Kata Kunci: *Live Streaming; Influencer Marketing; Minat Beli*

ABSTRACT

The growth of TikTok Shop as a social commerce platform has encouraged businesses to utilize live streaming and influencer marketing to boost consumer purchase intention. However, not all live streaming and influencer marketing activities effectively drive purchase intention, as some live broadcasts lack interactivity and certain influencers are perceived as lacking credibility. This study aims to analyze the influence of live streaming and influencer marketing on the purchase intention of TikTok Shop users in South Tangerang. A quantitative research method was employed, involving the distribution of questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS 29, encompassing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The findings reveal that purchase intention is significantly and positively influenced by live streaming when analyzed individually. Purchase intention is also significantly and positively influenced by influencer marketing when analyzed individually. Furthermore, when analyzed simultaneously, purchase intention is significantly and positively influenced by both live streaming and influencer marketing. These findings indicate that TikTok Shop users in South Tangerang exhibit high purchase intention when live streaming and influencer marketing strategies are effectively implemented.

Keywords: *Live Streaming; Influencer Marketing; Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital sudah merubah perilaku masyarakat dalam berbelanja melalui pemanfaatan platform digital dan *social commerce*. Munculnya konsep *social commerce* menjadikan media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, serta media transaksi jual beli (Silia & Ishak, 2023). Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia*, YouTube memiliki 143 juta pengguna, TikTok memiliki 108 juta pengguna berusia minimal 18 tahun, dan Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia (Kemp, 2025). Tingginya penggunaan media sosial itu memperlihatkan besarnya potensi pemasaran digital melalui platform *social commerce*.

Platform yang berkembang dalam kegiatan *social commerce* salah satunya ialah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Untuk meningkatkan minat konsumen, pelaku usaha memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, terutama *live streaming* dan *influencer marketing*. Dengan *live streaming*, penjual bisa memperkenalkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Rumodar, 2024). Sementara itu, *influencer marketing* memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh untuk memberikan rekomendasi produk kepada audiens (Hikmah et al., 2025).

Meskipun demikian, penggunaan *live streaming* dan *influencer marketing* tidak selalu bisa meningkatkan minat beli konsumen secara optimal. Masih ada aktivitas *live streaming* yang kurang bisa menarik perhatian audiens karena interaksi yang kurang menarik dan penyampaian informasi yang kurang atraktif (Rhadiana et al., 2025). Disisi lain, rendahnya kredibilitas *influencer* bisa mengurangi kepercayaan pelanggan pada produk yang dipromosikan (Pratama et al., 2026). Selanjutnya, penelitian terdahulu umumnya menguji kedua variabel secara terpisah atau dikombinasikan dengan variabel lain sehingga masih ada kesenjangan penelitian terkait pengaruh *live streaming* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.

Penelitian ini diharapkan bisa memperbanyak literatur pemasaran digital dan bisa dipertimbangkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok Shop. Penulisan penelitian ini disusun secara sistematis yang mencakup pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan.

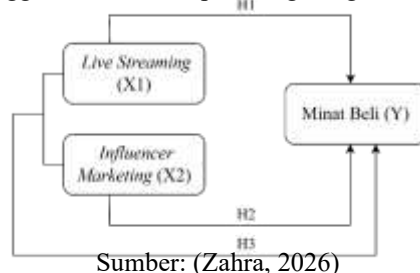
2. TINJAUAN PUSTAKA

Live streaming merupakan penyampaian informasi melalui siaran langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi antara *streamer* dan audiens (Song & Liu, 2021). Selain sebagai sarana penyebaran informasi, *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Mutmainna et al., 2024). Selama *live streaming*, penjual bisa membagikan informasi produk dengan rinci dan merespons pertanyaan konsumen secara langsung (Editia et al., 2025). Menurut Song dan Liu (2021), *live streaming* terdiri atas 3 dimensi yaitu *streamer's credibility* (kredibilitas *streamer*), *media richness* (kekayaan media) dan *interactivity* (interaktivitas) dengan 5 indikator di antaranya kepercayaan, variasi penyampaian informasi, fokus pribadi, responsivitas *streamer*, dan keterlibatan penonton.

Influencer marketing yaitu strategi pemasaran dengan pemanfaatan figur publik atau individu yang menggunakan pengaruh media sosial untuk mengiklankan produk ataupun jasa (Alfiannor, 2024). Kemudian, As-Syahri (2024) memaparkan bahwasanya strategi ini dilaksanakan melalui kerjasama antara merek dan *influencer* untuk membantu mempromosikan produk kepada audiens mereka. Menurut Alifa dan Saputri (2022), *influencer marketing* terdiri atas 4 dimensi yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) dengan 6 indikator di antaranya dikenal luas, kualitas informasi, pengetahuan produk, penampilan menarik, gaya komunikasi, dan kemampuan memengaruhi.

Minat beli termasuk tujuan yang ingin diraih perusahaan melalui berbagai aktivitas pemasaran. Kotler dan Keller memaparkan bahwasanya minat beli merupakan respons pelanggan pada sebuah objek yang memperlihatkan adanya keinginan untuk membelinya (Alfiannor, 2024). Kemudian, Kotler dan Armstrong memaparkan bahwa minat beli yaitu sikap pelanggan yang memperlihatkan keinginan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman maupun ketertarikan terhadap produk itu (Wardhana, 2024). Tjiptono juga menjelaskan bahwa minat beli yaitu tindakan yang memperlihatkan adanya keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk (Izzaty Mindiasri et al., 2023). Berdasarkan beberapa pendapat itu, minat beli dimaknai sebagai kecenderungan pelanggan yang memperlihatkan keinginan untuk membeli produk. Pengukuran minat beli mengacu pada model AIDA yang terdiri atas 4 dimensi yaitu kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) dengan 6 indikator di antaranya kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, preferensi, keyakinan, dan niat beli (Wardhana, 2024).

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Live Streaming* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan. Kerangka konseptual penelitian bisa digambarkan dibawah ini:



Sumber: (Zahra, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

1. H01: Tidak ada pengaruh *live streaming* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.
Ha1: Ada pengaruh *live streaming* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.
2. H02: Tidak ada pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.
Ha2: Ada pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.
3. H03: Tidak ada pengaruh *live streaming* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.
Ha3: Ada pengaruh *live streaming* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif diterapkan dalam studi ini dengan metode survei yang bertujuan agar pengaruh *live streaming* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan bisa dianalisis. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang ditemukan dengan pembagian kuesioner menerapkan skala Likert 1–5 dan data sekunder ditemukan dari buku, jurnal, dan literatur yang relevan. Pengumpulan data dilakukan pada periode April–Juni 2026. TikTok Shop ditentukan sebagai objek penelitian karena termasuk platform *social commerce* yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Tangerang Selatan dijadikan sebagai populasi penelitian ini. Teknik penetapan sampel menerapkan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi berdomisili di Tangerang Selatan, mempunyai akun TikTok, pernah menyaksikan *live streaming*, serta mengamati promosi dari *influencer* di TikTok. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memanfaatkan rumus Cochran, yakni ketika total populasinya tidak diketahui dengan pasti (Sugiyono, 2023).

Rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (di bulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n = Total sampel

Z = Nilai Z ditingkat kepercayaan tertentu (misal: 95% = 1,96).

p = Proporsi populasi yang diestimasi (umumnya 0,5 jika tidak diketahui).

q = 1 – p (peluang salah, misal 0,5).

e = Tingkat kesalahan sampel yang diinginkan (*sampling error*), misal 5% (0,05) atau 10% (0,1).

Perhitungan dengan rumus Cochran menghasilkan total sampel berjumlah 96,04 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis datanya memanfaatkan IBM SPSS menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun rinciannya ditampilkan melalui Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
Usia	17-25 tahun	66	66%
	26-35 tahun	24	24%
	36 tahun >	10	10%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	46	46%
	Karyawan	46	46%
	Pekerjaan lainnya	8	8%

Sumber: (Zahra, 2026)

Responden penelitian didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun. Komposisi itu memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop pada penelitian ini berusia muda yang aktif menggunakan media sosial serta mempunyai kedekatan dengan aktivitas belanja melalui platform digital. Dari sisi pekerjaan, proporsi pelajar/mahasiswa dan karyawan yang seimbang memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok Shop tidak hanya terbatas pada kalangan pelajar, tetapi juga sudah digunakan oleh konsumen yang sudah bekerja.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Sejauh mana variabel mampu diukur oleh instrumen secara valid bisa diuji dengan menerapkan uji validitas. Menurut Ghazali (2021), validitas yang baik dimiliki oleh suatu pernyataan saat nilai r hitung melampaui r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	R hitung			R tabel	Keterangan
	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	Minat Beli (Y)		
1	0.501	0.518	0.255	0,196	Valid
2	0.596	0.647	0.590		
3	0.453	0.686	0.588		
4	0.490	0.582	0.584		
5	0.613	0.582	0.673		
6	0.526	0.549	0.657		
7	0.617	0.487	0.677		
8	0.645	0.531	0.633		
9	0.665	0.650	0.645		
10	0.547	-	0.571		

Sumber: (Zahra, 2026)

Berdasar pada temuan pengujian validitas, nilai r hitung yang dimiliki oleh semua pernyataan dalam variabel *Live Streaming* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y) melampaui r tabel sebanyak 0,196. Temuan ini memperlihatkan bahwa semua pernyataan bisa mengukur variabelnya dengan baik, sehingga dianggap valid serta bisa dimanfaatkan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tingkatan konsistensi instrument dalam mengukur variabel yang dikaji bisa diuji dengan menerapkan uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2021), variabel disebut reliabel ketika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,764	> 0,70	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,755		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,793		Reliabel

Sumber: (Zahra, 2026)

Merujuk hasil pengujiannya, nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan variabel *Live Streaming* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y) melebihi batasan minimal 0,70. Hasil itu memperlihatkan bahwa tingkatan konsistensi baik dimiliki oleh semua instrumen, sehingga pastikan reliabel serta bisa dimanfaatkan untuk analisis lanjutan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Normal tidaknya distribusi yang dialami oleh residual dalam model regresi bisa diuji dengan menerapkan uji normalitas (Ghozali, 2021). *Kolmogorov-Smirnov* diimplementasikan dalam uji ini dengan persyaratan bahwa distribusi yang dialami oleh data diklasifikasikan normal saat nilai signifikansi melampaui 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0,127

Sumber: (Zahra, 2026)

Merujuk hasil pengujiannya, didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebanyak 0,127 melampaui 0,05. Maka, distribusi yang dialami oleh residual pada model regresi diklasifikasikan normal, jadi asumsi normalitas sudah terpenuhi.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya perbedaan yang dijumpai pada varians residual pada model regresinya bisa diketahui dengan menerapkan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan menerapkan uji Glejser dengan persyaratan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas ketika nilai signifikansinya melampaui 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas			
Variabel	Sig.	Nilai Standar	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,833	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,655		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Zahra, 2026)

Merujuk hasil pengujiannya, nilai signifikansi variabel *Live Streaming* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) melampaui 0,05. Maka, tidak mengalami heteroskedastisitas, jadi asumsi heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Kuat tidaknya korelasi yang terjadi antarvariabel independent pada model regresinya bisa diuji dengan menerapkan uji multikolinearitas (Ghozali, 2021). Tidak mengalami multikolinearitas ketika nilai *Tolerance* melampaui 0,10 serta *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,527	1,899	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,527	1,899	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Zahra, 2026)

Berdasar pada temuan pengujian, nilai *Tolerance* yang didapatkan oleh variabel *Live Streaming* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) melampaui 0,10 serta VIF dibawah 10. Jadi, ditarik kesimpulan bahwa kejadian multikolinearitas tidak dialami oleh model regresi, sehingga asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi bisa dipenuhi.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji T

Guna memastikan pengaruh setiap variabel independent secara parsial terhadap variabel dependennya bisa diketahui dengan menerapkan uji t (Ghozali, 2021). Penentuan keputusannya dengan melihat nilai signifikansi serta t hitung

dibandingkan dengan *t* tabel. Dijumpai adanya signifikansi pada variabel saat nilai signifikansi dibawah 0,05 serta *t* hitung melampaui *t* tabel.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	5,242	1,984	< 0,001	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	3,677		< 0,001	Signifikan

Sumber: (Zahra, 2026)

Merujuk hasil pengujiannya, nilai *t* hitung yang didapatkan oleh *Live Streaming* (X1) ialah sebanyak 5,242 > 1,984 dan signifikansi < 0,001. Ini memperlihatkan bahwa dilakukan penolakan pada H01 dan penerimaan pada Ha1, sehingga Minat Beli (Y) menerima pengaruh positif signifikan dari *Live Streaming*. Serta, nilai *t* hitung yang didapatkan oleh *Influencer Marketing* (X2) ialah sebanyak 3,677 > 1,984 dan signifikansi di bawah 0,001. Jadi, dilakukan penolakan pada H02 dan penerimaan pada Ha2, maka Minat Beli (Y) menerima pengaruh positif signifikan dari *Influencer Marketing*.

4.4.2 Uji F

Guna memastikan pengaruh setiap variabel independent secara simultan terhadap variabel dependennya bisa diketahui dengan menerapkan uji F (Ghozali, 2021). Nilai F hitung dibandingkan F tabel serta nilai signifikansi dijadikan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pengujian. Dijumpai adanya signifikansi pada model saat F hitung melampaui F tabel serta nilai signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F tabel	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	64,102	3,09	< 0,001	Signifikan

Sumber: (Zahra, 2026)

Merujuk hasil pengujiannya, didapatkan nilai F hitung sebanyak 64,102 > F tabel sebanyak 3,09 dan signifikansi < 0,001. Jadi, H03 ditolak dan Ha3 diterima, maka ditarik kesimpulan bahwa *Live Streaming* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Pengujian ini diterapkan guna memastikan kemampuan variabel independent menjelaskan varians variabel dependennya (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi memiliki nilai yang berada pada kisaran 0 sampai 1, dimana kemampuan penjelasan yang besar dimiliki oleh variabel independen saat nilainya mendekati 1. Koefisien determinasi parsial untuk memastikan kontribusi tiap-tiap variabel independent terhadap Minat Beli, yang didapatkan dari perkalian *Standardized Coefficients Beta* dengan *Correlation Zero-order*.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-order</i>	Hasil	(%)
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,481 x 0,714	0,343	34,3%
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,338 x 0,669	0,226	22,6%
Total		0,569	56,9%

Sumber: (Zahra, 2026)

Berdasar pada temuan pengujian, *Live Streaming* (X1) memiliki kontribusi sebanyak 34,3% terhadap Minat Beli, di lain sisi *Influencer Marketing* (X2) memberikan kontribusi sebanyak 22,6%. Hasil itu memperlihatkan bahwa *Live Streaming* mempunyai kontribusi lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan *Influencer Marketing*.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Seberapa jauh variabel dependen mampu diterangkan oleh variabel independent secara bersamaan bisa diuji dengan menerapkan koefisien determinasi simultan. Pengujian ini dilihat dari nilai *R Square*, dimana semakin tinggi nilainya maka kemampuan penjelas semakin besar (Ghozali, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755	0,569	0,560	3,513

Sumber: (Zahra, 2026)

Merujuk hasil pengujian, didapatkan nilai *R Square* sebanyak 0,569 (56,9%). Ini memperlihatkan bahwa varians Minat Beli (Y) bisa diterangkan oleh *Live Streaming* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan sebanyak 56,9%, serta tersisa 43,1% dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

4.4.4 Uji Koefisien Regresi

Arah dan besarnya pengaruh yang diterima variabel dependen dari variabel independent bisa diidentifikasi dengan menerapkan uji koefisien regresi (Ghozali, 2021). Model regresi penelitian ini yaitu: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	Sig.
(Constant)	6,666	0,016
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,472	< 0,001
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,383	< 0,001

Sumber: (Zahra, 2026)

Berdasar pada temuan pengujian, didapatkan nilai konstanta sebanyak 6,666, koefisien *Live Streaming* (X1) sebanyak 0,472, dan koefisien *Influencer Marketing* (X2) sebanyak 0,383, maka didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 6,666 + 0,472X_1 + 0,383X_2 + e$$

Nilai koefisien yang positif memperlihatkan bahwa Minat Beli menerima pengaruh positif dari *Live Streaming* dan *Influencer Marketing*. Setiap kenaikan satu satuan *Live Streaming* diperkirakan menaikkan Minat Beli sebanyak 0,472, di lain sisi peningkatan satu satuan *Influencer Marketing* diperkirakan menaikkan Minat Beli sebanyak 0,383, dimana variabel lainnya diasumsikan konstan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada temuan terkait pengaruh *Live Streaming* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok Shop di Tangerang Selatan, ditarik kesimpulan bahwa Minat Beli menerima pengaruh positif signifikan dari *Live Streaming*, yang memperlihatkan bahwa minat beli konsumen bisa ditingkatkan oleh penyajian informasi produk secara langsung dan interaktif. Minat Beli juga terbukti menerima pengaruh positif signifikan dari *Influencer Marketing*, jadi ketertarikan pelanggan pada produk yang dipromosikan bisa didorong oleh faktor keberadaan *influencer*. Selanjutnya, Minat Beli menerima pengaruh positif signifikan dari *Live Streaming* dan *Influencer Marketing* secara simultan. Kedua, sebanyak 56,9% variasi Minat Beli bisa diterangkan oleh variabel itu, sementara faktor lain diluar penelitian bisa memengaruhi sisanya.

5.2 Saran

Berdasar pada temuan, ada sejumlah saran yang bisa dibagikan. Bagi penjual atau pelaku usaha di TikTok Shop, perlu adanya peningkatan kualitas *live streaming* dengan menghadirkan siaran yang menarik serta responsif dalam menanggapi pertanyaan dan komentar penonton agar interaksi bisa berjalan dengan baik dan mendorong minat beli. Dalam penerapan *influencer marketing*, penjual disarankan memilih *influencer* dengan citra positif dan dipercaya oleh pengikutnya serta bisa menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk secara jelas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Minat Beli diharapkan bisa diperbanyak oleh peneliti berikutnya sehingga hasil yang luas dan beragam dapat diberikan oleh penelitian.

REFERENSI

Alfiannor. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review. *Ekodestinas: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>

Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap*

Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. 7(1), 64–74.

- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 1(July), 356–362. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Kabupaten Lamongan)*. 3.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmah, E. N., Lestari, S. P., & Arif. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Jiniso Pada Tiktok Shop Di Tasikmalaya. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 21. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi*, 7(3), 1039–1042.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (Jmie)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Pratama, M. E. H., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2026). The Influence Of Influencer Marketing And Online Customer Reviews On Purchase Decisions With Purchase Intention As A Mediating Variable Among Tiktok Shop Platform Customers In Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22, 478–490.
- Rhadiana, R., Wismanoro, Y., Aryanto, V. D. W., & H, G. T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 8(1), 155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i1.8367>
- Rumodar, E. U. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Influencer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen Reliability*, 1(3). <https://doi.org/10.55098/0vr8f888>
- Silia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social Commerce: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan Dan Niat E-Wom. *Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 1–21. <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China. *23rd Biennial Conference Of The International Telecommunications Society (Its): "Digital Societies And Industrial Transformations: Policies, Markets, And Technologies In A Post-Covid World,"* 1–18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Vol. 2). Eureka Media Aksara.