



Pengaruh *Live Streaming* Dan *Marketplace* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Helm Di Tiktok Shop

Viola Monica^{1*}, Oryz Agnu Dian², Ni Wayan Lestari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}viooomonic9@gmail.com, ²oryz.wulandari@cic.ac.id, ³Niwayan.lestari@cic.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Minat Beli konsumen pada produk helm di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 140 responden pengguna TikTok Shop yang pernah menyaksikan *Live Streaming* produk helm. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Live Streaming* (t hitung 7,276; sig. 0,000) dan *Marketplace* (t hitung 3,580; sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (F hitung 222,455; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 76,1% (Adjusted R Square), sedangkan sisanya 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Live Streaming* yang interaktif dikombinasikan dengan kemudahan *Marketplace* TikTok Shop dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha produk helm untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming*; *Marketplace*; Minat Beli; TikTok Shop; Produk Helm

Abstract – This study aims to analyze the influence of *Live Streaming* and *Marketplace* on consumer Purchase Intention for helmet products on TikTok Shop. This study used an associative quantitative method with a purposive sampling technique involving 140 respondents who are TikTok Shop users and had watched *Live Streaming* sessions for helmet products. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistics. The results show that all instrument items are valid and reliable. The t-test results indicate that *Live Streaming* ($t = 7.276$; sig. 0.000) and *Marketplace* ($t = 3.580$; sig. 0.000) each have a positive and significant partial effect on Purchase Intention. The F-test results show that *Live Streaming* and *Marketplace* simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention ($F = 222.455$; sig. 0.000), contributing 76.1% (Adjusted R Square), while the remaining 23.9% is explained by other factors outside the model. These findings indicate that interactive *Live Streaming* combined with the convenience of the TikTok Shop Marketplace can serve as an effective digital marketing strategy for helmet business owners to increase consumer purchase intention.

Keywords: *Live Streaming*; *Marketplace*; Purchase Intention; TikTok Shop; Helmet Product

1. PENDAHULUAN

Tabel 1. Rata-Rata Waktu yang Dihabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan:

Media Sosial	Waktu Dihabiskan
TikTok	44 jam 54 menit
YouTube	29 jam 04 menit
WhatsApp	24 jam 17 menit
Instagram	14 jam 57 menit
Facebook	12 jam 50 menit

Sumber: We Are Social

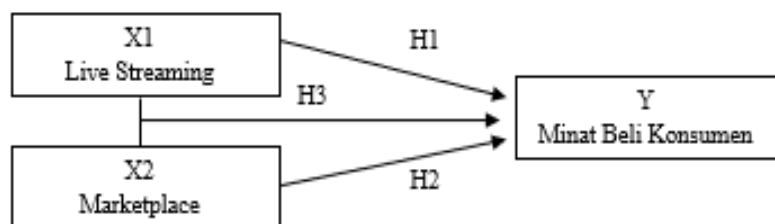


Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya dalam kegiatan jual beli. Masyarakat yang sebelumnya melakukan transaksi secara offline kini semakin beralih ke belanja online karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan e-commerce dan social commerce di Indonesia (Aplicación et al., 2020). Social commerce merupakan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi jual beli (Marlina et al., 2024).

Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok. Tingginya jumlah pengguna dan intensitas penggunaan TikTok di Indonesia menjadikan platform ini tidak hanya sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran melalui TikTok Shop (Rimbasari & Muhammadiyah, 2023). Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam TikTok Shop adalah *Live Streaming*, yaitu kegiatan penjualan melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara real time (Afifah et al., 2024). Melalui fitur tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih detail, melihat kondisi produk secara langsung, serta berkomunikasi dengan penjual sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif (Hukum & Information, 2024).

Selain *Live Streaming*, *Marketplace* pada TikTok Shop menyediakan berbagai kemudahan dalam proses pembelian, seperti pencarian produk, perbandingan harga, ulasan konsumen, metode pembayaran, serta promo dan potongan harga (Febri Annisa et al., 2024). Integrasi *Marketplace* dengan aplikasi TikTok memungkinkan konsumen melakukan proses pencarian hingga transaksi dalam satu platform, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja (Margaretha et al., 2024). Kedua faktor tersebut diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen, yaitu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan pengalaman terhadap suatu produk (Ilmiah & Pendidikan, 2023). Namun, efektivitas *Live Streaming* dan *Marketplace* dalam meningkatkan minat beli tidak selalu sama. Konsumen masih dapat mengalami keraguan terhadap kualitas produk, kesesuaian barang, maupun kredibilitas penjual (Sholikhah et al., 2024). Hal tersebut menjadi semakin penting pada produk helm karena helm merupakan perlengkapan keselamatan berkendara yang tidak hanya dipertimbangkan berdasarkan desain dan harga, tetapi juga kualitas, kenyamanan, keamanan, serta pemenuhan standar produk seperti Standar Nasional Indonesia (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022). Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi produk yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian secara online (Febri Annisa et al., 2024).

Penelitian mengenai *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap minat beli telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada produk fashion, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari serta menggunakan platform seperti Shopee dan Tokopedia (Pujitama et al., n.d.). Penelitian mengenai produk helm pada TikTok Shop masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli menunjukkan adanya perbedaan hasil, sehingga menimbulkan research gap yang perlu dikaji lebih lanjut (Al Jonet et al., 2024). Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap minat beli konsumen pada produk helm di TikTok Shop (Mausul & Ma'mun, 2024). Penelitian ini menggunakan *Live Streaming* sebagai variabel independen pertama (X1), *Marketplace* sebagai variabel independen kedua (X2), dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran produk helm melalui TikTok Shop (Djawa et al., 2023).



Gambar. 1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian (Manuhutu et al., 2025). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *Live Streaming* (X1) dan *Marketplace* (X2), serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). *Live Streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sinaga, n.d.). Sementara itu, *Marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk, melakukan transaksi, serta memperoleh berbagai fasilitas yang mendukung proses pembelian (Hulu & Christiari, 2023). Semakin baik pelaksanaan *Live Streaming* dan semakin mudah penggunaan *Marketplace*, maka diharapkan minat beli konsumen terhadap produk helm di TikTok Shop akan semakin meningkat (Arnanda & Andi, 2019).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk helm di TikTok Shop secara objektif dan terukur (Agustianti et al., 2022).

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Live Streaming* (X1) dan *Marketplace* (X2), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Minat Beli Konsumen (Y). Melalui penelitian ini, peneliti berupaya mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan (Nugroho, n.d.).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap minat beli konsumen pada produk helm di TikTok Shop (Akbar et al., 2023).

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop yang pernah menyaksikan *Live Streaming* dan memiliki pengalaman mencari atau membeli produk helm melalui platform TikTok Shop. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2026.

2.3. Populasi dan sampel

Populasi



Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang pernah melihat *Live Streaming* produk helm dan memiliki minat terhadap pembelian produk helm melalui TikTok Shop.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria Responden :

- Memiliki akun TikTok.
- Pernah melihat *Live Streaming* produk helm di TikTok Shop.
- Berusia minimal 17 tahun.
- Pernah mencari informasi atau berminat membeli produk helm melalui TikTok Shop

Jumlah sampel penelitian mengacu pada pendapat Hair et al yang menyatakan "Rumus Hair et al" adalah aturan praktis (rule of thumb) populer dalam metodologi penelitian untuk menentukan jumlah sampel minimum, terutama dalam analisis multivariat atau Structural Equation Modeling (SEM). Rumus ini menetapkan bahwa jumlah sampel ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator (pertanyaan) dalam kuesioner. Persyaratan yang dibuat sebagai kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti dikarenakan jumlahnya tidak diketahui pasti dan berukuran besar ditambah waktu yang tidak memadai.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Hair et al 2010):

$$N=5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang di gunakan} \\ =10 \times 14=140 \text{ responden}$$

2.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Live Streaming*, *Marketplace*, dan Minat Beli Konsumen.

Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan positif dan diberikan lima alternatif jawaban. Masing-masing alternatif jawaban memiliki skor yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Semakin tinggi skor yang diberikan responden, maka semakin tinggi pula tingkat persetujuan terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 2. Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil pengolahan data primer yang dikumpulkan dari 140 responden menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics, meliputi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis penelitian. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas dan dikaitkan dengan konteks penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Minat Beli konsumen pada produk helm di TikTok Shop.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	45,0
	Perempuan	77	55,0
Usia	17–25 tahun	96	68,6
	26–35 tahun	38	27,1
	36–45 tahun	6	4,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80	57,1
	Karyawan Swasta	38	27,1
	Wiraswasta	22	15,7

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55,0%) dan didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun (68,6%) yang termasuk generasi muda dengan tingkat literasi digital tinggi. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (57,1%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan muda yang aktif menggunakan TikTok, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai *Live Streaming*, *Marketplace*, dan minat beli.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan jumlah responden (N) sebesar 140, diperoleh nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,166.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X1)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,814	0,000	Valid
X1.2	0,835	0,000	Valid
X1.3	0,748	0,000	Valid

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X1.4	0,670	0,000	Valid
X1.5	0,690	0,000	Valid
X1.6	0,762	0,000	Valid
X1.7	0,758	0,000	Valid
X1.8	0,795	0,000	Valid

Seluruh butir pertanyaan variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai r hitung antara 0,670 sampai 0,835 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Marketplace* (X2)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X2.1	0,612	0,000	Valid
X2.2	0,689	0,000	Valid
X2.3	0,672	0,000	Valid
X2.4	0,678	0,000	Valid
X2.5	0,769	0,000	Valid
X2.6	0,634	0,000	Valid
X2.7	0,649	0,000	Valid
X2.8	0,617	0,000	Valid
X2.9	0,676	0,000	Valid
X2.10	0,651	0,000	Valid

Seluruh butir pertanyaan variabel *Marketplace* (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,612 sampai 0,769 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Y.1	0,717	0,000	Valid
Y.2	0,772	0,000	Valid
Y.3	0,700	0,000	Valid
Y.4	0,590	0,000	Valid
Y.5	0,755	0,000	Valid

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Y.6	0,725	0,000	Valid
Y.7	0,697	0,000	Valid
Y.8	0,674	0,000	Valid
Y.9	0,702	0,000	Valid
Y.10	0,739	0,000	Valid

Seluruh butir pertanyaan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,590 sampai 0,772 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian (26 item pada tiga variabel) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,895	8	Sangat Reliabel
<i>Marketplace</i> (X2)	0,860	10	Sangat Reliabel
Minat Beli (Y)	0,888	10	Sangat Reliabel

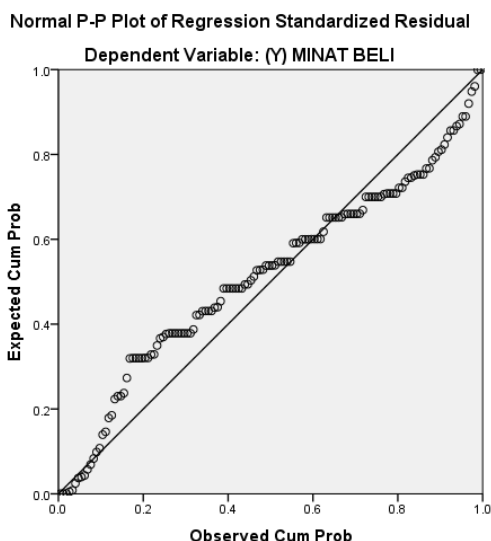
Ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 yang tergolong sangat tinggi, sehingga seluruh item pernyataan pada kuesioner konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel *Live Streaming*, *Marketplace*, dan Minat Beli.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, sebagai syarat penggunaan analisis regresi linear. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,002 (keduanya $< 0,05$), yang secara statistik ketat mengindikasikan residual belum sepenuhnya berdistribusi normal. Namun demikian, grafik Normal P-P Plot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data secara umum mengikuti arah garis diagonal, sehingga penyimpangan tersebut tergolong ringan mengingat ukuran sampel yang cukup besar ($N = 140$).



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

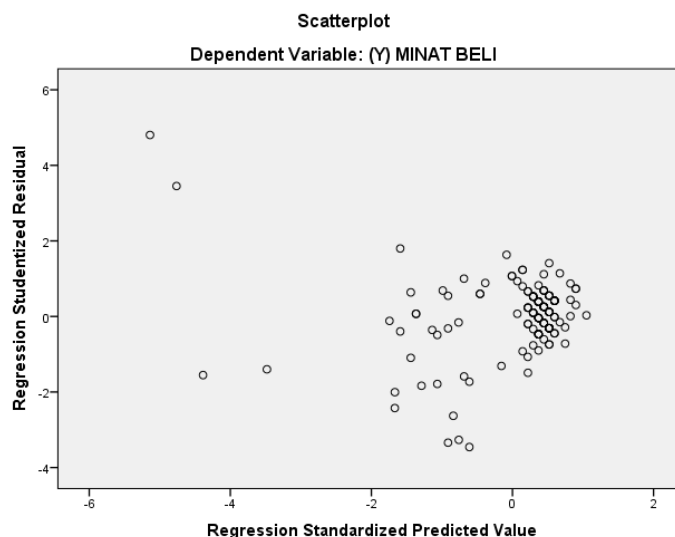
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,249	4,012	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Marketplace</i> (X2)	0,249	4,012	Tidak terjadi multikolinearitas

Kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,249 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 4,012 (< 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas yang serius antara variabel *Live Streaming* (X1) dan *Marketplace* (X2).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antarpengamatan, dilihat dari pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) pada Gambar 3. Titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (bersifat homoskedastisitas).



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Marketplace* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,944	2,026	-	3,921	0,000
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,629	0,086	0,604	7,276	0,000
<i>Marketplace</i> (X2)	0,316	0,088	0,297	3,580	0,000

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,944 + 0,629 X1 + 0,316 X2$$

Nilai konstanta sebesar 7,944 menunjukkan bahwa apabila variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* bernilai 0, maka Minat Beli konsumen tetap berada pada nilai 7,944. Koefisien regresi X1 sebesar 0,629 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada *Live Streaming* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,629 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Koefisien regresi X2 sebesar 0,316 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada *Marketplace* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Beta menunjukkan bahwa *Live Streaming* (0,604) memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan *Marketplace* (0,297).

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan $df = n - k - 1 = 140 - 2 - 1 = 137$ pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,977. Variabel *Live Streaming* (X1) memperoleh nilai t hitung



$7,276 > t$ tabel $1,977$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Variabel *Marketplace* (X_2) memperoleh nilai t hitung $3,580 > t$ tabel $1,977$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima: *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2424,179	2	1212,089	222,455	0,000
Residual	746,471	137	5,449		
Total	3170,650	139			

Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 137$ pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06. Hasil analisis menunjukkan F hitung sebesar $222,455 > F$ tabel 3,06 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima: *Live Streaming* (X_1) dan *Marketplace* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,874	0,765	0,761	2,334

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,761 menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X_1) dan *Marketplace* (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,1% variasi Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, ulasan konsumen, kepercayaan, maupun promosi.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,629 dan nilai t hitung 7,276 (sig. 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan interaktif konten *Live Streaming* yang disajikan penjual melalui demonstrasi produk secara langsung, interaksi tanya-jawab real-time, serta penawaran promosi khusus selama sesi siaran semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk helm di TikTok Shop. Nilai Beta X_1 (0,604) yang lebih besar dibandingkan X_2 (0,297) menunjukkan bahwa *Live Streaming* merupakan faktor yang relatif lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen dibandingkan *Marketplace*. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *Live Streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan konsumen mengenai kondisi produk secara langsung, sehingga relevan khususnya untuk produk helm yang membutuhkan kepercayaan lebih terkait kualitas dan standar keselamatan.

Pengaruh *Marketplace* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,316 dan nilai t hitung 3,580 (sig. 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pencarian produk, perbandingan harga, ulasan konsumen,



metode pembayaran, serta promo yang tersedia pada *Marketplace* TikTok Shop turut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun signifikan, kontribusi *Marketplace* terhadap Minat Beli relatif lebih kecil dibandingkan *Live Streaming*, yang mengindikasikan bahwa faktor interaksi dan kepercayaan yang dibangun melalui siaran langsung memiliki daya tarik lebih kuat dibandingkan sekadar kemudahan fitur transaksi.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Marketplace* secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($F_{hitung} 222,455 > F_{tabel} 3,06$; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 76,1% (Adjusted R Square) terhadap variasi Minat Beli. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi strategi *Live Streaming* dengan pemanfaatan fitur *Marketplace* secara bersama-sama menjadi faktor penting yang mendorong minat beli konsumen pada produk helm di TikTok Shop, sekaligus menjawab research gap mengenai keterbatasan penelitian pada kategori produk helm. Sisa variasi sebesar 23,9% yang belum dijelaskan oleh model ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, ulasan, harga, maupun kredibilitas penjual.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Minat Beli konsumen pada produk helm di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan *Live Streaming* yang interaktif dan informatif terbukti menjadi faktor yang relatif paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen; (2) *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, di mana kemudahan pencarian produk, perbandingan harga, ulasan konsumen, serta metode pembayaran pada TikTok Shop turut mendukung keputusan konsumen untuk membeli; dan (3) *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan kontribusi sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha produk helm disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas siaran *Live Streaming*, termasuk interaksi langsung dengan calon pembeli dan demonstrasi produk secara detail, serta menjaga kelengkapan informasi dan kemudahan fitur pada *Marketplace* guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain cakupan responden yang terbatas pada pengguna TikTok Shop serta hasil uji normalitas yang menunjukkan sedikit penyimpangan dari distribusi normal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau harga, serta mempertimbangkan platform e-commerce lain sebagai pembanding.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian, serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia yang telah memberikan dukungan fasilitas dan akademik sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Afifah, H., Sumaya, P. S., Handayani, J., Hasibuan, R. R., Jember, U., Purbalingga, U. P., Hukum, I., Nahdlatul, U., Cirebon, U., Purbalingga, U. P., Purbalingga, U. P., & Purbalingga, U. P. (2024). *Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada umkm gula semut kelapa di banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital*. 2(4), 25–33.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi)*. 1(3). <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>



- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Aplicación, L. A., Durante, F., & Aislamiento, E. L. (2020). *TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento*.
- Arnanda, awal nikmatulloh, & Andi, W. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Djawa, S. K., Rahman, W., Luwuk, U. M., & Tengah, S. (2023). *p- ISSN: 2987-2472 | e-ISSN: xxxx-xxxx. 1(3)*, 184–190.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Hukum, D., & Information, A. (2024). *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*. 24(November), 229–246.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). 2 1,2,. 9(November), 13–26.
- Melda Agnes Manuhutu, Natasya Virginia Leuwol, Ferdinan Ferdinan, Salomo Salomo, Arjuna Arjuna, Maria Maria, ... Lulu Jola Uktolseja. (2025). Digitalisasi Usaha Berbasis Iman : Bimtek E-Commerce dalam Perspektif Sosiologi Agama di Papua. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 2(2), 100–107. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v2i2.1893>
- Margaretha, J., Purnamasari, D. L., & Pranata, S. (2024). Pengaruh Keberadaan *Marketplace* Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Konvensional. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 296–304. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.223>
- Marlina, L., Saleh, Y., & Seta, A. P. (2024). *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung POTENSI DESA REJO AGUNG MELALUI SOCIAL MEDIA DAN E-COMMERCE Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. 3(1), 50–61.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna *Live Streaming* di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Nugroho, S. (n.d.). *Metode Kuantitatif*.
- Pujitama, A. T., Ardiyanto, Y., & Sinuraya, M. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Toko Andraz Helm di Kabupaten Tangerang)*.
- Rimbahari, A., & Muhammadiyah, U. S. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI*. 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sholikhah, N. I., Marlina, N., Pembelian, K., & Streaming, L. (2024). *Npure Ewom Keputusan Pembelian*. 12(2).
- Sinaga, S. M. (n.d.). *PENGARUH LIVE STREAMING , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE Marketplace adalah sebuah platform elektronik untuk pemasaran produk di mana banyak pembeli dan penjual berkumpul untuk berinteraksi*.