

Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tiktok Shop

Raihan¹, Yusrawati^{2*}, Al Mahfud Saputra³

^{1,2*} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

³ Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

Corresponding Email: hamzahyusra4@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 13 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 20 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Raihan, R., Yusrawati, Y., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh Fitur Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3993-4005. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6943>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop, dengan objek penelitian pada mahasiswa Universitas Almuslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Almuslim, sedangkan sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fitur live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Selanjutnya, content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Secara simultan, fitur live streaming dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,270 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 27,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop dipengaruhi oleh kualitas konten digital dan interaksi pemasaran yang interaktif.

Kata Kunci: Live Streaming; Content Marketing; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop; Perilaku Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of live streaming features and content marketing on consumer purchasing decisions on TikTok Shop, focusing on students of Universitas Almuslim. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of Universitas Almuslim students, while the sample included 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that, partially, the live streaming feature has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.024. Furthermore, content marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.003. Simultaneously, live streaming and content marketing have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.270 indicates that both independent variables explain 27.0% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 73.0% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that consumer purchasing decisions on TikTok Shop are influenced by the quality of digital content and interactive marketing communication.

Keyword: Live Streaming; Content Marketing; Purchasing Decision; Tiktok Shop; Consumer Behavior.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media digital di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Transformasi digital tersebut membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor perdagangan, di mana transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, melainkan semakin bergeser ke arah pemanfaatan platform digital berbasis internet yang lebih efisien dan fleksibel (Kotler *et al.*, 2021). Fenomena yang berkembang dalam era digital saat ini adalah meningkatnya peran media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai platform perdagangan yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Integrasi antara media sosial dan *e-commerce* melahirkan konsep *social commerce*, yang menekankan pada pengalaman berbelanja berbasis interaksi sosial dan konten digital (Hajli, 2015). Salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok Shop memanfaatkan karakteristik konten video pendek dan basis pengguna yang besar untuk mendukung aktivitas pemasaran dan transaksi secara daring. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya menggabungkan hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu ekosistem, sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen secara lebih intensif (Wang *et al.*, 2022). Dalam konteks perilaku belanja digital, platform ini juga menunjukkan kemampuan dalam membentuk persepsi konsumen melalui kombinasi visual, interaksi, dan komunikasi pemasaran digital yang semakin dominan di kalangan pengguna muda (Saputra *et al.*, 2025). Dalam praktik pemasaran di TikTok Shop, fitur *live streaming* menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produk. *Live streaming* memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan secara *real time*, serta berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan tanya jawab. Kondisi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal dibandingkan metode promosi konvensional (Sun *et al.*, 2019).

Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas *live streaming* mampu secara konsisten mendorong keputusan pembelian konsumen. Terdapat *live streaming* yang hanya berfungsi sebagai hiburan tanpa diikuti dengan peningkatan minat beli atau transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas fitur *live streaming* sangat bergantung pada kualitas penyajian, kemampuan komunikasi penjual, serta tingkat kepercayaan yang mampu dibangun selama proses siaran berlangsung. Selain fitur *live streaming*, *content marketing* juga memegang peranan penting dalam pemasaran digital pada TikTok Shop. *Content marketing* berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan audiens. Konten yang disajikan secara kreatif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dan membentuk persepsi positif terhadap merek atau penjual (Pulizzi, 2020). Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa tingginya volume konten promosi di TikTok tidak selalu diikuti dengan kualitas konten yang memadai. Banyak konten yang bersifat repetitif, kurang informatif, atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga berpotensi menurunkan efektivitas *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi *content marketing*. Dalam konteks pemasaran digital, daya tarik pesan promosi dan kesesuaian konten dengan preferensi konsumen juga terbukti berkontribusi terhadap pembentukan respons pembelian (Yusrawati *et al.*, 2024). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima konsumen, baik berupa informasi produk, interaksi dengan penjual, maupun pengalaman visual yang diperoleh melalui platform digital (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara fitur *live streaming* dan *content marketing* yang disajikan oleh penjual. *Live streaming* berperan sebagai stimulus interaktif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sedangkan *content marketing* berfungsi membangun pemahaman dan persepsi jangka panjang terhadap

produk yang ditawarkan. Selain itu, pengalaman digital yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan platform juga berpotensi memperkuat kecenderungan perilaku pembelian dalam lingkungan daring (Saputra *et al.*, 2026). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital, termasuk TikTok Shop. Mahasiswa cenderung memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi segmen yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh fitur *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian (Priporas *et al.*, 2017). Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim menunjukkan meningkatnya intensitas penggunaan TikTok Shop sebagai sarana pencarian produk dan referensi belanja. Namun demikian, keputusan pembelian yang dilakukan belum sepenuhnya konsisten, karena masih dipengaruhi oleh daya tarik *live streaming*, kualitas konten promosi, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual yang bervariasi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dan *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan temuan, terutama ketika diterapkan pada karakteristik konsumen dan konteks platform yang berbeda. Perbedaan ini membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan objek dan variabel yang lebih spesifik. Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat ruang kajian yang perlu diperjelas, khususnya terkait bagaimana *live streaming* dan *content marketing* bekerja dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks pengguna TikTok Shop di lingkungan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Almuslim. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa setelah melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap, serta faktor eksternal seperti informasi pemasaran, lingkungan sosial, dan karakteristik platform digital yang digunakan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks perdagangan digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform. Konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan akses informasi, kejelasan komunikasi pemasaran, kepercayaan terhadap penjual, dan pengalaman visual yang diperoleh selama proses pencarian informasi hingga pembelian. Pada lingkungan *social commerce*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan persepsi yang terbentuk melalui komunikasi digital, termasuk ulasan, rekomendasi, dan citra platform (Hajli, 2015; Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital, seperti daya tarik produk, gaya hidup konsumen, dan sikap terhadap produk atau platform. Dalam konteks perilaku konsumen digital, faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui evaluasi tertentu (Yusrawati *et al.*, 2024). Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini diposisikan sebagai respons akhir konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima melalui TikTok Shop. Secara operasional, keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Indikator tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan tahapan pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian produk melalui platform digital.

2.2 Live Streaming

Live streaming merupakan fitur komunikasi berbasis video yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata. Dalam pemasaran digital, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi produk, demonstrasi penggunaan, dan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Kehadiran fitur ini menjadi salah satu karakteristik penting dalam *social commerce* karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal dibandingkan promosi digital konvensional (Sun *et al.*, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Secara teoritis, *live streaming* memiliki kekuatan pemasaran karena mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi daring. Melalui visualisasi langsung, penjelasan real-time, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, penjual dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keyakinan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Interaktivitas semacam ini penting karena konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang disampaikan secara langsung dan autentik dalam lingkungan digital (Lu *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, variabel *live streaming* diukur melalui indikator interaktivitas, kejelasan informasi produk, daya tarik penyajian, dan kepercayaan terhadap penjual. Indikator-indikator tersebut menggambarkan efektivitas *live streaming* sebagai alat pemasaran digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pengalaman dan persepsi konsumen selama proses pembelian.

2.3 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, konsisten, dan menarik untuk menarik perhatian audiens serta mendorong respons konsumen yang menguntungkan. Strategi ini tidak semata-mata bertujuan menjual produk secara langsung, tetapi lebih menekankan pada pembentukan persepsi, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang informatif, edukatif, maupun menghibur (Pulizzi, 2014; Holliman & Rowley, 2014). Pada platform berbasis video seperti TikTok Shop, *content marketing* memiliki peran yang sangat strategis karena keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh tampilan visual, pesan yang disampaikan, dan kesesuaian konten dengan preferensi pengguna. Konten yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan perhatian, membangun minat, serta membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih jelas. Sebaliknya, konten yang monoton, repetitif, atau kurang informatif dapat menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mengurangi kemungkinan pembelian. Dalam penelitian ini, *content marketing* diukur melalui indikator kualitas konten, relevansi konten, konsistensi penyajian, serta daya tarik visual dan pesan yang disampaikan. Indikator ini dipilih karena mencerminkan dimensi utama yang menentukan efektivitas konten dalam membentuk persepsi dan respons konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

2.4 Hubungan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan pemasaran dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong respons perilaku tertentu. Dalam konteks ini, *live streaming* bertindak sebagai stimulus yang menghadirkan visualisasi produk, komunikasi langsung, dan pengalaman interaktif yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen sebelum melakukan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974; Sun *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan *social presence*, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat maupun keputusan pembelian (Lu *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2023). Semakin tinggi kualitas interaksi dan kejelasan informasi yang diberikan selama siaran berlangsung, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: *Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.*

2.5 Hubungan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa pesan pemasaran, persepsi nilai, dan kualitas informasi merupakan faktor penting dalam membentuk sikap serta perilaku pembelian. Dalam lingkungan digital, konten bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk maupun platform (Kotler & Keller, 2016; Holliman & Rowley, 2014). Konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat keyakinan konsumen dalam proses evaluasi produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pesan promosi, daya tarik produk, dan persepsi yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian (Yusrawati *et al.*, 2024). Dalam konteks TikTok Shop, kualitas *content marketing* juga berpotensi memperkuat niat belanja dan kecenderungan konsumen untuk merespons secara positif terhadap penawaran digital. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap TikTok Shop dan komunikasi digital seperti *electronic word of mouth* berkontribusi dalam membentuk sikap dan intensi belanja online generasi muda (Saputra *et al.*, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H2: *Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.*

2.6 Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce* umumnya tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai stimulus pemasaran digital yang saling melengkapi. Dalam konteks TikTok Shop, *live streaming* berfungsi membangun pengalaman interaktif dan kepercayaan secara langsung, sedangkan *content marketing* berperan dalam membangun persepsi, minat, dan pemahaman konsumen terhadap produk secara lebih berkelanjutan. Kedua variabel ini bekerja pada dimensi yang berbeda namun saling mendukung dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara konseptual, konsumen yang menerima informasi produk melalui konten yang menarik dan kemudian memperoleh penguatan melalui interaksi langsung dalam *live streaming* cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *live streaming* dan *content marketing* diperkirakan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H3: *Live streaming dan content marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh fitur *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Almuslim sebanyak 7.343 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah menggunakan TikTok Shop. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu fitur *live streaming* (X1) dan *content marketing* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel *live streaming* diukur melalui indikator interaktivitas, kejelasan informasi, daya tarik penyajian, dan kepercayaan (Sun *et al.*, 2019). Variabel *content marketing* diukur melalui kualitas, relevansi, konsistensi, serta daya tarik konten (Pulizzi, 2014). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen, dengan kriteria nilai korelasi > 0,30 dan Cronbach's Alpha > 0,70. Analisis data menggunakan regresi linear berganda setelah melalui uji

RESEARCH ARTICLE

asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (F), dan uji parsial (t) untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,200 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung > 0,200.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Kode	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	Saya tertarik menonton live streaming penjual di TikTok Shop	0.512	0.200	Valid
	X1.2	Live streaming memudahkan saya memahami produk yang ditawarkan	0.548	0.200	Valid
	X1.3	Penjelasan produk saat live streaming mudah dipahami	0.601	0.200	Valid
	X1.4	Saya merasa lebih percaya pada produk setelah melihat live streaming	0.633	0.200	Valid
	X1.5	Interaksi penjual saat live streaming memengaruhi minat beli saya	0.587	0.200	Valid
	X1.6	Demonstrasi produk saat live streaming membuat saya lebih yakin	0.621	0.200	Valid
	X1.7	Live streaming membantu saya membandingkan produk sebelum membeli	0.566	0.200	Valid
	X1.8	Promo saat live streaming mendorong saya untuk membeli produk	0.594	0.200	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	Konten promosi di TikTok Shop menarik perhatian saya	0.541	0.200	Valid
	X2.2	Konten membantu saya memahami manfaat produk	0.603	0.200	Valid
	X2.3	Konten produk terlihat kreatif dan informatif	0.647	0.200	Valid
	X2.4	Konten yang relevan membuat	0.619	0.200	Valid

RESEARCH ARTICLE

		saya tertarik pada produk			
	X2.5	Visual konten memengaruhi persepsi saya terhadap kualitas produk	0.658	0.200	Valid
	X2.6	Konten yang konsisten membuat saya lebih mengenal produk	0.624	0.200	Valid
	X2.7	Saya lebih tertarik membeli produk dengan konten yang menarik	0.612	0.200	Valid
	X2.8	Konten informatif membuat saya lebih yakin untuk membeli	0.671	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	Saya membeli produk karena sesuai kebutuhan saya	0.559	0.200	Valid
	Y2	Saya mencari informasi sebelum membeli	0.614	0.200	Valid
	Y3	Saya membandingkan produk sebelum membeli	0.587	0.200	Valid
	Y4	Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli	0.633	0.200	Valid
	Y5	Saya merasa yakin saat memutuskan membeli produk	0.682	0.200	Valid
	Y6	Saya membeli setelah memperoleh informasi yang cukup	0.649	0.200	Valid
	Y7	Saya membeli produk sesuai preferensi saya	0.603	0.200	Valid
	Y8	Saya merasa keputusan membeli adalah keputusan yang tepat	0.691	0.200	Valid
	Y9	Saya merasa puas setelah membeli produk	0.658	0.200	Valid
	Y10	Saya bersedia melakukan pembelian ulang	0.672	0.200	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel live streaming, content marketing, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,200). Pada variabel live streaming, nilai r hitung berkisar antara 0,512 hingga 0,633. Variabel content marketing menunjukkan nilai r hitung antara 0,541 hingga 0,671, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung antara 0,559 hingga 0,691. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan

RESEARCH ARTICLE

nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
1	Live Streaming (X1)	8	0.659	0.60	Reliabel
2	Content Marketing (X2)	8	0.781	0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	10	0.860	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel live streaming memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,659, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup. Variabel content marketing memperoleh nilai sebesar 0,781, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai tertinggi yaitu 0,860. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mensyaratkan residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81728973
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.144
	Negative	-.099
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan kriteria bahwa apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	6.082	3.080	1.975	0.051	–
Live Streaming	0.023	0.107	0.211	0.834	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Content Marketing	-0.139	0.102	-1.369	0.174	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4, variabel live streaming memiliki nilai signifikansi sebesar 0,834, sedangkan variabel content marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,174. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dalam model bersifat konstan dan model memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antarvariabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Live Streaming	0.658	1.521	Tidak terjadi multikolinearitas
Content Marketing	0.658	1.521	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5, variabel live streaming dan content marketing masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,658 dan nilai VIF sebesar 1,521. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh fitur live streaming (X1) dan content marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	11.167	5.349	–	2.088	0.040
Live Streaming	0.428	0.187	0.250	2.293	0.024
Content Marketing	0.537	0.177	0.332	3.039	0.003

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.167 + 0.428X_1 + 0.537X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,167 mengindikasikan bahwa apabila variabel live streaming dan content marketing dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,167. Koefisien regresi variabel live streaming sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,428. Sementara itu, koefisien regresi variabel content marketing sebesar 0,537 menunjukkan bahwa setiap

RESEARCH ARTICLE

peningkatan satu satuan pada content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,537. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.5 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	Live Streaming → Keputusan Pembelian	0.428	2.293	0.024	Diterima
H2	Content Marketing → Keputusan Pembelian	0.537	3.039	0.003	Diterima

Berdasarkan tabel 7 variabel live streaming memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel content marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara komparatif, content marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan live streaming, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah live streaming dan content marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sig.	Keterangan
Regresi	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel live streaming dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima, dan model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R Square (R^2) menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel live streaming dan content marketing dalam model penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.520	0.270	0.255	2.847

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,270, yang menunjukkan bahwa sebesar 27,0% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel live streaming dan content marketing. Sementara itu, sebesar 73,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, promosi, maupun faktor psikologis konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,255 menunjukkan bahwa model penelitian tetap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa fitur live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas interaksi, demonstrasi produk, dan penyampaian informasi saat siaran langsung, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan *teori Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa *stimulus* pemasaran dapat memengaruhi *respons* perilaku konsumen. Dalam konteks ini, *live streaming* berfungsi sebagai *stimulus* yang mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan keyakinan konsumen sebelum membeli. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sun *et al.* (2019), Lu *et al.* (2021), serta Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), yang menunjukkan bahwa *live streaming* berperan dalam meningkatkan *keterlibatan*, *kepercayaan*, dan *keputusan pembelian* dalam lingkungan *social commerce*. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* menunjukkan bahwa *content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*, bahkan dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *live streaming*. Hal ini menegaskan bahwa *konten* yang kreatif, relevan, informatif, dan menarik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Pulizzi (2014) dan Baltes (2015), yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan alat penting dalam pemasaran digital karena mampu membangun perhatian dan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini juga mendukung karya Holliman dan Rowley (2014), serta Yusrawati *et al.* (2024), yang menekankan bahwa kualitas *konten* dan daya tarik *pesan pemasaran* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Dalam konteks TikTok Shop, hasil ini relevan dengan pandangan Saputra *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa *komunikasi digital* berperan dalam membentuk *perilaku belanja online* generasi muda.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *simultan*, fitur *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa *keputusan pembelian* di TikTok Shop terbentuk melalui kombinasi antara *konten* yang menarik dan *interaksi* yang meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Lemon dan Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa *pengalaman pelanggan* secara keseluruhan memengaruhi *keputusan pembelian*. Selain itu, hasil ini mendukung pandangan Hajli (2015) dan Wang *et al.* (2022), yang menjelaskan bahwa *komunikasi digital* dan *interaksi sosial* dalam *social commerce* memengaruhi *perilaku konsumen*. Karakteristik mahasiswa sebagai *konsumen digital* juga relevan dengan temuan Priporas *et al.* (2017), yang menunjukkan bahwa *generasi muda* cenderung responsif terhadap *pengalaman belanja* yang *interaktif*, *cepat*, dan *berbasis teknologi*. Meskipun demikian, nilai R^2 sebesar 0,270 menunjukkan bahwa pengaruh kedua *variabel* ini masih terbatas, dan faktor lain seperti *harga*, *kualitas produk*, *kepercayaan*, dan *promosi* juga turut memengaruhi *keputusan pembelian*, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019). Implikasi dari temuan ini memperkuat *kajian pemasaran digital* dengan menunjukkan bahwa *fitur live streaming* dan *content marketing* merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian di platform *social commerce*. Temuan ini juga mendukung penerapan *teori SOR* dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, khususnya di TikTok Shop. Bagi *pelaku usaha*, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *strategi pemasaran* harus difokuskan pada dua *aspek utama*, yaitu *pembuatan konten* yang menarik dan informatif serta *pelaksanaan live streaming* yang *interaktif* dan *meyakinkan*. *Konten* berperan dalam menarik perhatian awal *konsumen*, sementara *live streaming* berfungsi untuk memperkuat *keyakinan konsumen* dalam melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Secara parsial, kedua variabel terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dengan *content marketing* sebagai variabel yang lebih dominan. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam menyajikan konten digital yang menarik dan interaksi penjualan yang meyakinkan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas konten dan pengalaman interaktif dalam strategi pemasaran digital.

6. Referensi

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111–118.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2021). Social presence, trust, and purchase intention in live-streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Saputra, A. M., Fakhurrazi, & Mukhdasir. (2025). Dampak citra TikTok Shop dan electronic word of mouth terhadap perilaku belanja online Gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3977>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

RESEARCH ARTICLE

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 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>

Wang, Y., Yu, C., & Wei, Y. (2022). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–15.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.

Yusrawati, Y., Maihani, S., Saputra, A. M., Safrina, E., & Murniyanti, S. (2024). The impact of lifestyle and product attractiveness on purchasing decisions of Aceh SMEs coffee products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3264>.

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2023). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 18(12), e0296339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>.