

## **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z**

**Salsabila Aulia<sup>1</sup>, Sampor Ali<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta

Corresponding Author: Salsabila Aulia, E-mail: [saaulia55@gmail.com](mailto:saaulia55@gmail.com)

Publisbmln hed: Februari 2026

---

### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Live Streaming*, *Content Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop pada Generasi Z. Teknik yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei melalui kuesioner menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan jumlah sampel yang di uji sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada TikTok Shop di wilayah Bogor, dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *live streaming*, *content marketing* dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Live Streaming, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dengan tingkat penetrasi mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta pengguna pada 2025. Fenomena ini mendorong transformasi perilaku konsumen dari belanja offline ke online, khususnya melalui e-commerce yang memanfaatkan media sosial seperti TikTok Shop. TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat, dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$6,198 miliar pada 2024, menjadikan Indonesia pasar terbesar kedua secara global.

Pengguna TikTok Shop didominasi Generasi Z, yang mencapai 30,09% akses di kalangan usia muda, didorong oleh fitur interaktif dan promo menarik. Platform ini mengintegrasikan live streaming, content marketing, dan promosi penjualan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Peningkatan pengguna e-commerce secara keseluruhan mencapai proyeksi 99,1 juta pada 2029, dengan TikTok Shop menempati posisi kedua setelah Shopee berdasarkan survei APJII 2025.

Meskipun live streaming memberikan interaksi real-time yang membangun kepercayaan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi, seperti pengaruh positif signifikan dalam satu studi (Febriani Sudarwanto, 2023) namun negatif tidak signifikan dalam studi lain (Maslucha Nur Ajizah, 2023). Hal ini menimbulkan ketidakpastian bagi pemasar TikTok Shop dalam mengoptimalkan fitur ini untuk Generasi Z. Selain itu, content marketing yang relevan dan bernilai sering kali gagal mencapai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Ul Huda et al. (2024).

Promosi penjualan seperti diskon dan flash sale menarik minat Generasi Z, tetapi pengaruhnya bervariasi, positif signifikan menurut Novia et al. (2024) namun negatif tidak signifikan oleh Anggelina Sanjaya (2021). Ketidakteraturan ini semakin kompleks saat ketiga faktor dikombinasikan, menciptakan research gap pada interaksi simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Penelitian terdahulu seperti Shadrina Sulistyanto (2022) menyoroti perlunya eksplorasi lebih lanjut pada konteks Generasi Z di Indonesia.

Adanya inkonsistensi hasil dari studi sebelumnya menekankan perlunya verifikasi ulang pengaruh live streaming, content marketing, dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming, content marketing, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Urgensinya terletak pada pertumbuhan pesat TikTok Shop yang mendominasi social commerce di Indonesia, sehingga hasilnya dapat menjadi panduan strategi pemasaran bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan di tengah kompetisi ketat. Kebaruan penelitian ini adalah pengujian simultan ketiga variabel dengan fokus Generasi Z di wilayah Bogor, mengisi research gap dari inkonsistensi studi sebelumnya seperti Febriani Sudarwanto (2023) dan Ul Huda et al. (2024).

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen (live streaming, content marketing, promosi penjualan) dan dependen (keputusan pembelian) pada konsumen TikTok Shop Generasi Z. Metode survei digunakan melalui distribusi kuesioner daring berbasis Google Form, yang memungkinkan pengumpulan data primer secara efisien dari responden yang memenuhi kriteria. Pendekatan ini bersifat objektif, rasional, dan sistematis, sesuai paradigma positivisme untuk menguji hipotesis dengan data numerik.[Sugiyono, 2023]

Instrumen utama adalah kuesioner dengan 30 pernyataan menggunakan skala Likert (1-5: Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), mencakup 6 item untuk live streaming, 10 untuk content marketing, 7 untuk promosi penjualan, dan 7 untuk keputusan pembelian, yang telah diuji validitas ( $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1966) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha  $> 0,60$ ). Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas via histogram dan P-Plot, multikolinearitas VIF  $< 10$ , heteroskedastisitas scatterplot), regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi  $R^2$  menggunakan SPSS versi 26. Pendekatan ini memastikan model regresi valid dan hipotesis dapat diuji secara statistik.[Emzir, 2022]

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Generasi Z (usia 15-28 tahun) di wilayah Bogor yang pernah membeli di TikTok Shop, meskipun jumlah pasti tidak diketahui sehingga menggunakan rumus Cochran untuk sampel tak terhingga. Sampel sebanyak 100 responden diambil dengan non-probability sampling jenis purposive, dengan kriteria aktif menggunakan TikTok Shop, pernah bertransaksi minimal sekali, dan berdomisili di Bogor. Teknik ini memilih responden relevan secara sengaja untuk mewakili populasi secara representatif.[Sugiyono, 2021][Sudaryono, 2021]

## HASIL

### 1. Gambaran Umum TikTok Shop

TikTok Shop adalah *E-Commerce* yang dikembangkan dan menjadi bagian dari perusahaan TikTok yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan oleh ByteDance dengan nama Douyin pada September 2016. Sejarah aplikasi TikTok berawal dari aplikasi yang bernama Musical.ly yang diluncurkan di Shanghai pada 2014. Kedua aplikasi tersebut memiliki konsep yang sama, seperti membuat dan berbagi video serta berinteraksi satu sama lain. Namun, pada 2017, perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, mengakuisisi Musical.ly pada 2018, keduanya digabungkan menjadi TikTok. Hal ini menjadi faktor utama dalam pertumbuhan global TikTok.



**Gambar 1. Logo TikTok**

**Sumber :** <https://www.instagram.com/tiktok>

TikTok mempunyai karakteristik aplikasi yang unik, yang memungkinkan pengguna untuk melihat konten hanya dalam waktu singkat. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menonton video hiburan saja, tetapi mulai digunakan sebagai media pemasaran dan *E-commerce*. Pada Maret 2021, TikTok di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan yang cukup pesat dikarenakan terdapat fitur baru pada aplikasi yaitu TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan fitur social *commerce* yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mencari, mempromosikan, dan membeli produk tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. TikTok Shop menggabungkan fitur konten video pendek, *live streaming*, dan fitur transaksi digital, untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan *E-commerce* konvensional.



**Gambar 1. Logo TikTok Shop**

**Sumber :** <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images>

Fitur ini dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha. Untuk menarik pelanggan, TikTok Shop menawarkan berbagai promosi, termasuk flash sale, promosi gratis ongkir, dan diskon. Hal ini memungkinkan peningkatan penjualan di TikTok Shop dan peningkatan keuntungan bagi pemilik usaha.

Secara operasional, TikTok Shop menyediakan ruang bagi penjual, *content creator*, dan konsumen untuk berinteraksi dalam satu ekosistem. Penjual dapat membuka etalase toko, mengunggah produk, dan melakukan promosi melalui konten video maupun siaran langsung. Sementara itu, kreator dapat berperan sebagai *affiliate*, yaitu mempromosikan produk tertentu dan memperoleh komisi dari penjualan yang terjadi melalui tautan *afiliatif*.

Dalam perspektif pemasaran digital, TikTok Shop menggunakan algoritma rekomendasi TikTok untuk menampilkan produk yang relevan sesuai preferensi pengguna. Hal ini mendorong pemasaran yang lebih terarah dan meningkatkan peluang pembelian yang menggabungkan unsur hiburan dalam proses pembelian untuk memengaruhi minat dan keputusan konsumen.

Namun, pada tahun 2024, operasional TikTok Shop di Indonesia mengalami perubahan penting akibat regulasi pemerintah yang mengharuskan pemisahan antara media sosial dan aktivitas perdagangan. Sebagai respons, TikTok mengintegrasikan layanan *E-commerce* Nya dengan Tokopedia, sehingga TikTok Shop kini beroperasi melalui platform Shop Tokopedia yang dikenal sebagai TikTokShop by Tokopedia, sementara TikTok tetap menjadi media promosi berbasis konten. Integrasi ini menjadi bentuk adaptasi strategis sekaligus menandai perkembangan baru dalam ekosistem social *commerce* di Indonesia.

## 2. Karakteristik Responden

Instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dengan jumlah pernyataan variable *live streaming* (X1) 6 butir pernyataan, variable *content marketing* (X2) 10 butir pernyataan, promosi penjualan (X3) 7 butir pernyataan dan keputusan pembelian (Y) 7 butir pernyataan. Total seluruh pernyataan adalah 30 butir yang di sebarakan menggunakan *google form* dengan Responden yang diambil sebanyak 100 konsumen, sehingga dengan penyebaran kuesioner tersebut peneliti akan mendapatkan berbagai jawaban dan dapat dipakai untuk menggambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

### A. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No    | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1     | Laki - laki   | 34     | 33,7%      |
| 2     | Perempuan     | 66     | 66,3%      |
| Total |               | 100    | 100%       |

Sumber: data yang di peroleh peneliti

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan presentase 66,3% dengan jumlah 66 responden dan sisanya adalah responden laki-laki dengan total presentase sebesar 33,7% dengan jumlah responden 34 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

### B. Identitas responden berdasarkan usia

**Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

| No    | usia        | Jumlah | Presentase |
|-------|-------------|--------|------------|
| 1     | 15-20 tahun | 39     | 38,6%      |
| 2     | 21-25 tahun | 58     | 58,4%      |
| 3     | 26-28 tahun | 3      | 3%         |
| Total |             | 100    | 100%       |

Sumber :data yang di peroleh peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah 58 responden dengan presentase 58,4%, sedangkan responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 39 responden dengan presentase 38,6% dan responden yang berusia 26-28 tahun terdapat 3 responden dengan presentase 3%. Maka dapat disimpulkan berdasarkan usia di dominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun.

## 3. Uji Analisis Data Instrumen

### A. Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas dari indikator yang di analisis menggunakan df (*degree of freedom*) rumus  $df = n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah  $100 - 2 = 98$  dengan alpha sebesar 0,05%, maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai tiap indikator variabel. Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 26 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                   | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <i>Live streaming</i> (X1) | X1.1       | 0,859    | 0,1966  | Valid      |
|                            | X1.2       | 0,819    | 0,1966  | Valid      |
|                            | X1.3       | 0,790    | 0,1966  | Valid      |
|                            | X1.4       | 0,800    | 0,1966  | Valid      |

| Variabel                | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Content marketing (X2)  | X1.5       | 0,779    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.6       | 0,819    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.1       | 0,837    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.2       | 0,754    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.3       | 0,817    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.4       | 0,701    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.5       | 0,800    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.6       | 0,810    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.7       | 0,801    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.8       | 0,728    | 0,1966  | Valid      |
| Promosi Penjualan (X3)  | X2.9       | 0,785    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.10      | 0,819    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.1       | 0,768    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.2       | 0,834    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.3       | 0,781    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.4       | 0,796    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.5       | 0,805    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.6       | 0,860    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.7       | 0,792    | 0,1966  | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1        | 0,678    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y.2        | 0,699    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y.3        | 0,795    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y.4        | 0,751    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y.5        | 0,764    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y.6        | 0,769    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y.7        | 0,725    | 0,1966  | Valid      |

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan baik dari *variabel live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan promosi penjualan (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dikarenakan butir dari setiap pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,1966 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## B. Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 26 diperoleh hasil data reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Cronbach Alpha | Stanadar Reliabel | Keterangan |
|--------------------------|----------------|-------------------|------------|
| <i>Live streaming</i>    | 0,896          | 0,60              | Reliabel   |
| <i>Content marketing</i> | 0,929          | 0,60              | Reliabel   |
| Promosi Penjualan        | 0,909          | 0,60              | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian      | 0,861          | 0,60              | Reliabel   |

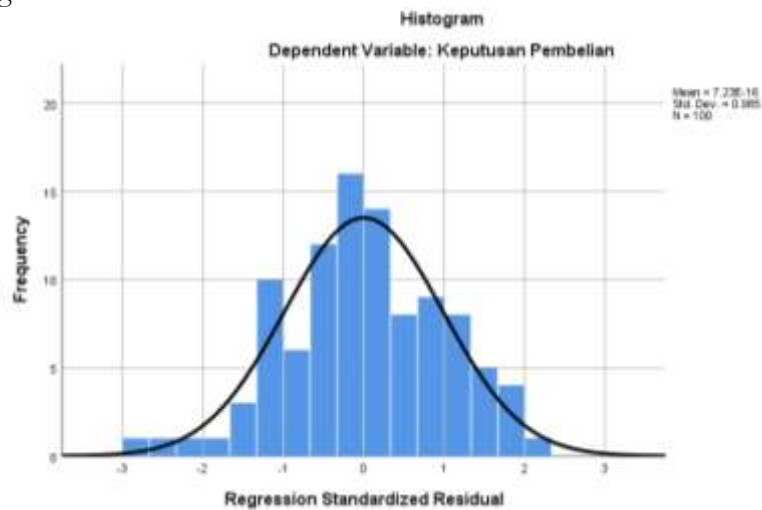
Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 dikatakan reliabel bahwa keseluruhan instrumen penelitian baik variabel independen dan variabel dependen menunjukkan reliabel (stabil). Hal itu ditunjukkan hasil pengolahan statistik yang lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

- Grafik Histogram

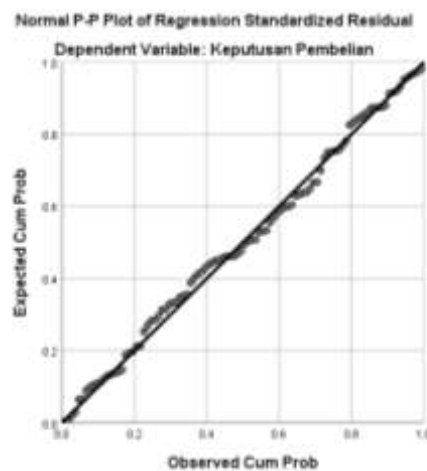


**Gambar 1. Grafik Histogram**

*Sumber: data diolah SPSS 26*

Berdasarkan grafik histogram, menunjukkan pola penyebaran yang mengikuti kurva berbentuk lonceng dan terlihat simetris. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

- Grafik Normal P-Plot



**Gambar 2. Grafik Normal P-plot**

*Sumber: data diolah SPSS 26*

Berdasarkan uji normalitas dilihat dari tabel Pada grafik Normal P-Plot. Sebaran data mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

## B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model regresi. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam regresi.

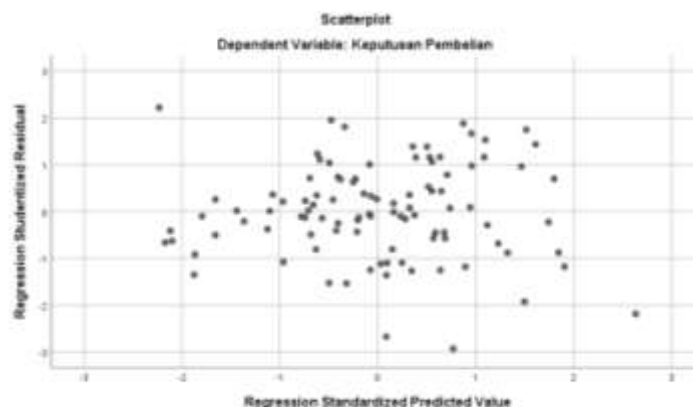
**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

| No | Variabel                      | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----|-------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1  | <i>Live streaming</i> (X1)    | 0,903     | 1,107 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |
| 2  | <i>Content marketing</i> (X2) | 0,477     | 2,099 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |
| 3  | Promosi Penjualan(X3)         | 0,471     | 2,121 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa data penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan antara variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF semua variabel independent berada di bawah 10 yaitu sebesar 1,107; 2,099; 2,121 Selain itu nilai nilai Tolerance setiap variabel berada di atas 0,10 yaitu sebesar 0,903; 0,477; 0,471. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari problem multikolinearitas.

## C. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: data diolah SPSS 26

Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih.

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

| Keterangan                    | Nilai Koefisien | Sig.  |
|-------------------------------|-----------------|-------|
| Konstanta                     | 5,781           | 0,007 |
| <i>Live streaming</i> (X1)    | 0,150           | 0,031 |
| <i>Content marketing</i> (X2) | 0,324           | 0,000 |
| Promosi Penjualan(X3)         | 0,111           | 0,124 |

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,781 + 0,150X_1 + 0,324X_2 + 0,111X_3 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- $\alpha = 5,781$  mempunyai arti jika nilai X (*live streaming*, *content marketing* dan promosi penjualan) = 0 (nol), maka nilai Y (keputusan pembelian) akan menunjukkan tingkat atau sebesar 5,781 atau dalam arti lain jika tidak ada *live streaming*, *content marketing* dan promosi penjualan maka keputusan pembelian sebesar 5,781 point.
- $\beta_1 = 0,150$  ini menunjukkan koefisien regresi variabel *live streaming* memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X1 *live streaming* maka nilai Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,105 point.
- $\beta_2 = 0,324$  ini menunjukkan koefisien regresi variabel *content marketing* memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X2 *content marketing* nilai Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,324 point.
- $\beta_3 = 0,111$  ini menunjukkan koefisien regresi variabel promosi penjualan memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X3 promosi penjualan nilai Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,111 point.

#### E. Uji Hipotesis

##### a. Uji Statistik t (Parsial)

Untuk mengetahui nilai t statistik tabel ditentukan tingkat signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana n= jumlah observasi dan k= jumlah variabel. Hasil uji t (uji secara parsial) menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 7. Uji Hipotesis t**

| Variabel                      | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig.  | Keterangan         |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|-------|--------------------|
| <i>Live streaming</i> (X1)    | 2,187               | 1,984              | 0,031 | Hipotesis diterima |
| <i>Content marketing</i> (X2) | 5,596               | 1,984              | 0,000 | Hipotesis diterima |
| Promosi Penjualan(X3)         | 1,551               | 1,984              | 0,124 | Hipotesis ditolak  |

Sumber: data diolah SPSS 26

Dari hasil data diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Live streaming* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,187 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan dari variabel *Live streaming* (X1) sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh *Content marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,596 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan dari variabel *Content marketing* (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Promosi Penjualan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,551 < 1,984$ ) dengan nilai signifikan dari variabel Promosi Penjualan (X3) sebesar 0,124 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ , artinya bahwa variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya ada factor lain yang mempengaruhi variabel Promosi Penjualan.

**b. Uji Statistik F (Simultasn)**

Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana  $n$ = jumlah observasi dan  $k$ = jumlah variabel. Hasil uji F (uji secara simultan) dicari dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

**Tabel 4. Uji Hipotesis F**

| Fhitung | Ftabel | Sig.  | Keterangan         |
|---------|--------|-------|--------------------|
| 38,665  | 2,70   | 0,000 | Hipotesis diterima |

Sumber: data diolah SPSS 26

Dari hasil perhitungan uji F diatas dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,665 > 2,70$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel *Live streaming* (X1), *Content marketing* (X2) dan Promosi Penjualan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

| R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|----------|-------------------|----------------------------|
| .740 | .547     | .533              | 2.301                      |

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai R Square atau  $R^2$  sebesar 0,547 hasil tersebut menunjukan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,547 atau 54,7%, sehingga sebesar 45,3% ( $100\% - 54,7\%$ ) ditentukan oleh variabel lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  variabel *live streaming* (X1) sebesar 2,187 dengan signifikasi 0,031. Dari hasil tersebut diketahui nilai  $t_{hitung}$  2,187  $>$   $t_{tabel}$  1,984 sedangkan nilai signifikasi sebesar 0,031  $<$  0,05. Sehingga diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya apabila terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui *live streaming*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azahra & Indraswari, (2024) didapatkan hasil bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Deskoni, (2025) yang menyatakan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian memverifikasi hipotesis yang diajukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  variabel *content marketing* (X2) sebesar 5,596 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui nilai  $t_{hitung}$  5,596 >  $t_{tabel}$  1,984 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya apabila terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, ini menunjukkan bahwa apabila *content marketing* yang diberikan relevan dan menarik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahripah & Barata, (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elisha & Harsoyo, (2025) yang menyatakan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yang diajukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  variabel promosi penjualan (X3) sebesar 1,551 dengan signifikansi 0,124. Dari hasil tersebut diketahui nilai  $t_{hitung}$  1,551 <  $t_{tabel}$  1,984 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,124 > 0,05. Sehingga diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan promosi penjualan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soeswoyo & Amalia, (2023) bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Live streaming*, *Content marketing* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dimana nilai  $R^2$  adalah 0,547. Hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya kontribusi variabel independen (*live streaming*, *content marketing* dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,547 atau 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% dikontribusi atau dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,665 dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 atau 38,665 > 2,70. Selain itu nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *live streaming*, *content marketing* dan promosi penjualan secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada Generasi Z di wilayah Bogor, dengan nilai  $t$ -hitung masing-masing 2,187 (sig. 0,031) dan 5,596 (sig. 0,000), sementara promosi penjualan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan ( $t$ -hitung 1,551, sig. 0,124). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F$ -hitung 38,665, sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 54,7% ( $R^2$  0,547), dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi penggunaan sampel purposive sebanyak 100 responden di Bogor yang membatasi generalisasi ke wilayah lain, serta ketergantungan pada data

self-report kuesioner yang rentan bias subyektif. Saran bagi penelitian selanjutnya mencakup perluasan sampel probabilistik nasional, penambahan variabel moderator seperti kepercayaan konsumen, dan pendekatan mixed-methods untuk validasi kualitatif. Secara praktis, pelaku usaha TikTok Shop disarankan memprioritaskan live streaming interaktif dan content marketing relevan untuk meningkatkan konversi penjualan Generasi Z, sambil mengoptimalkan promosi sebagai pendukung simultan guna maksimalkan GMV di tengah kompetisi e-commerce.

## REFERENCES

- Anggelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2021). Analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. *Business and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada e-commerce TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Azahra, A. S., & Indraswari, C. R. (2024). The influence of live streaming and discounts on purchase decisions at TikTok Shop. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 3(3), 554–567
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications
- Emzir. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. [Publisher details from Google Scholar]
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Maslucha, N. A. (2023). Pengaruh live streaming TikTok, brand minded, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 912–922
- Novia, R. P., Rachman, R., Hamida, L., Sari, P. A. P., H. R. M, F. A., & Rahman, E. A. (2024). Strategi pemasaran melalui penetapan promosi penjualan dan kualitas pelayanan pada kafe Fortuna di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 3(1), 134
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1)
- Soeswoyo, D. M., & Amalia, C. (2023). The influence of advertising, sales promotion and personal selling toward purchasing decision to hotel stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005–1018
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1)