

Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Voucher Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Tiktok Shop

Nur Auliya Hujjati^{1*}, M Ilhamudin²

¹Universitas Mataram, Indonesia.

² Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history

Received: filled by editors

Revised: filled by editors

Accepted: filled by editors

Published: 30/11/2025

Corresponding author:

nurauliyahujjati@gmail.com

Doi:

10.29303/jmm.v14i4.833

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence live streaming, content marketing, dan voucher discount on purchasing decisions for TikTok Shop users. The type of research used is quantitative research with an associative approach. The subjects of this study were buyers who had made purchases at TikTok shop totaling 100 people. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling and hypothesis testing using multiple linear regression analysis via SPSS software. The research results show that (1) live streaming has a positive and significant effect on product purchasing decisions for TikTok shop users, (2) content marketing has a positive and significant effect on product purchasing decisions for TikTok shop users. (3) discount vouchers have a positive and significant effect on product purchasing decisions for TikTok shop users.

Keywords: live streaming, content marketing, voucher discount, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, content marketing, dan voucher discount terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna tiktok shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Subjek penelitian ini adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian pada tiktok shop yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna tiktok shop, (2) content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna tiktok shop. (3) voucher discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna tiktok shop.

Kata Kunci: live streaming, content marketing, voucher discount, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era serba canggih saat ini dengan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin pesat individu dapat memiliki akses untuk memperoleh pengetahuan dengan cepat, tepat dan mudah dengan demikian mendorong masyarakat untuk mengadopsi penggunaan media digital untuk menunjang aktivitas sehari-hari (Febriah et al., 2023). Adanya transformasi digital memberikan segudang kemudahan bagi penggunanya untuk lebih efektif dan efisien tidak terkecuali dengan aktivitas jual beli yang kini kian marak dilakukan melalui jejaring online melalui berbagai macam *platform marketplace* yang hadir untuk memberikan berbagai pilihan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari (sahripah nuris, 2024). Melihat fenomena-fenomena perkembangan internet pada saat ini online menunjukkan bagaimana perilaku konsumen berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Dengan adanya fenomena tersebut para perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dengan melakukan pemasaran online menggunakan media sosial agar dapat bersaing ditengah perkembangan teknologi.

Saat ini terutama di Indonesia semakin banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan para penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop (listia rahma yuni et al., 2023). TikTok merupakan aplikasi yang berada dibawah naungan yang berada dibawah naungan ByteDance untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan musik sebagai pengiring dan beberapa filter di wajah (Rahmayanti & Dermawan, 2023). TikTok banyak di unduh pada Agustus 2020 dengan lebih dari 63,3 juta unduhan di dunia pada Android dan IOS dan Indonesia sebagai negara dengan pengunduhan aplikasi terbanyak sebesar 11 persen TikTok meluncurkan fitur Tiktok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Sehingga walaupun TikTok shop masih tergolong baru, namun *e-commerce* ini mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2009). Dalam perilaku konsumen proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi lingkungan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen ditambah dengan 3P yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *Process* (Proses) untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli (Kamila Putri & Aghniarahma Junia, n.d.) Keputusan pembelian adalah suatu proses akhir dari masalah yang melalui beberapa tahapan seperti menganalisa, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan (Karina & Sari, 2023).

Dengan perkembangan teknologi ini menjadikan faktor promosi sebagai penentu keputusan pembelian oleh konsumen kini semakin berkembang sebagaimana yang diketahui bahwa saat ini konsumen tidak hanya semakin kritis dalam memilih suatu produk, hingga pada saat memutuskan akan memilih dan membeli produk yang mereka inginkan namun juga kritis dalam menentukan tempat bertransaksi atau pembelian (Jamaludin, 2022). Saat ini sudah banyak strategi-strategi promosi untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong keputusan pembelian diantaranya dengan adanya *live streaming* dimana pada *live streaming* ini konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Kemudian dengan adanya *content marketing* juga menjadikan para konsumen dapat mengetahui produk yang akan dibeli dengan pengemasan *content marketing* yang menarik nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Salah satu hal penting lainnya ketika melakukan suatu pembelian *voucher discount* merupakan salah satu faktor penentu yang akan membuat pembeli yakin untuk melakukan transaksi pada saat itu dengan adanya potongan-potongan harga ini akan semakin menggiurkan bagi pembeli (Victor Kamanda, 2024.).

Dalam konteks *e-commerce*, kombinasi dari ketiga strategi ini telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*), serta mendorong konversi penjualan. Namun, meskipun efektivitas masing-masing strategi telah diakui, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana ketiganya saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan konsumen secara holistik. Selain itu, dalam

persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *voucher discount* menjadi krusial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gabungan ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

KAJIAN TEORI

Prilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel et al (1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang dan menyusul dari tindakan tersebut.

Menurut Mowen (1990) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit-unit dan proses terjadinya keputusan yang melibatkan penerimaan, penggunaan, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Menurut Mengkunegara (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi lingkungan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang didapatkan oleh tahap tersebut.

Lee dan Johnson (2011:111), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi atau tidaknya membeli, dan jika jadi membeli, apa yang akan dibeli, dan kapan akan membelinya.

Buchari Alma (2018:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses akhir dari masalah yang melalui beberapa tahapan seperti menganalisa, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan (Karina & Sari, 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa pilihan yang ada dan memilih salah satu diantaranya, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Razak et al., 2024).

Live Streaming

Live streaming pada TikTok digunakan sebagai media promosi oleh palaku usaha, karena selain untuk berinteraksi dengan pengguna TikTok, fitur *live streaming* juga dapat menyematkan produk agar dilihat oleh penonton yang sedang menonton live tersebut (florentia et al., 2023)

Live streaming adalah strategi promosi yang dilakukan secara *real time* dengan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen dapat langsung berinteraksi sehingga mampu membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan (Wahyuningsih & Saputra, 2023).

Live streaming didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual. Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk (Song & Liu, 2021).

Content Marketing

Content marketing adalah salah satu pendekatan strategi pemasaran dimana fokus pada pembuatan dan penyebarluasan konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara atau mempertahankan *audiens* yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Aryasa & Roosdhani, 2024).

Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyusun, merencanakan, menghasilkan konten yang menarik, dengan tujuan agar penonton konten menjadi konsumen aktif. *Content marketing* melibatkan informasi yang relevan, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik serta bermanfaat bagi kelompok audiens yang jelas untuk membuat bahan perbincangan tentang isi kontennya (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

Content marketing atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dibandingkan dengan konten bersponsor dibagikan oleh *influencer* dan konten buatan pengguna yang diposting oleh konsumen, konten pemasaran dibuat dan dibagikan oleh perusahaan itu sendiri. Perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional adalah pesan pemasaran konten berfokus pada minat konsumen daripada menjual produk (Fadilah & Saputra 2021)

Content marketing yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap isu-isu tertentu, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memproses informasi lebih dalam dan kritis. Kualitas argumentasi dalam pesan *persuasif* yang disampaikan melalui konten *marketing* menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat dan relevan argumentasi yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan teryakinkan untuk melakukan pembelian (Chairina et al., 2022).

Voucher Discount

Kotler (2005) potongan harga (*discount*) adalah pengurangan harga pada produk yang diberikan perusahaan dalam waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Potongan harga merupakan sesuatu daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat dari adanya potongan harga yang diperoleh penjual adalah penjualan produk akan meningkat dalam jumlah banyak dan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat potongan harga bagi pembeli adalah membeli produk dengan harga murah dari harga aslinya (Kurnia Yelta & Yamini, 2023).

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu. Terdapat empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan *trade discount*. Diskon dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian, dan indikator potongan harga meliputi tingginya potongan harga,

masa potongan harga, dan keanekaragaman pilihan produk yang didiskon (Resta et al., 2023).

Voucher discount yaitu bentuk intensif berupa pengurangan harga dalam pembelian sebuah produk. Diskon tidak diberikan secara terus-menerus melainkan di waktu tertentu saja. Kata promo atau diskon menjadi magnet bagi kebanyakan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sangat menantikan promo dalam membeli suatu produk, terutama jika promo yang diberikan dalam jumlah yang besar dan menyita perhatian konsumen (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). *voucher discount* diberi kepada konsumen dengan tujuan agar mereka merasa bahwa semakin murahnya harga produk yang akan mereka beli maka keinginan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen tidak harus membayar berdasarkan harga biasa, tetapi hanya di bawah harga normal atau diskon (Aryatinigrum & Surabaya, 2021.)

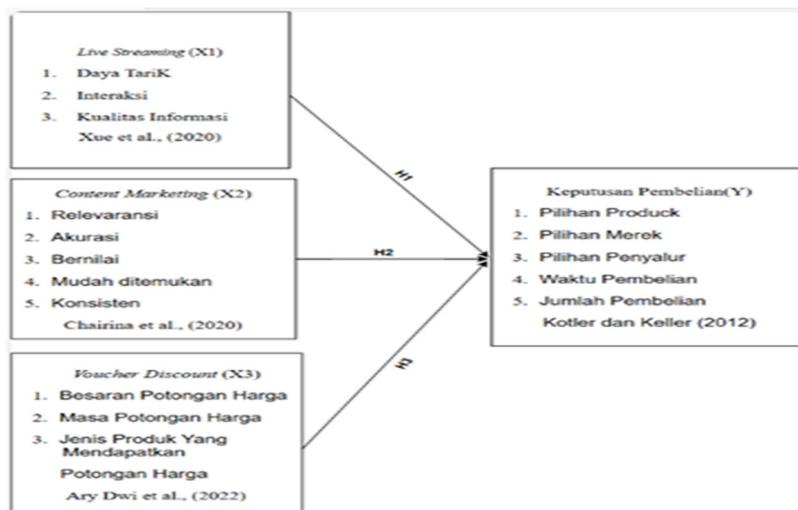
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fariq Maulana Aryasa et all (2024) dengan judul "pengaruh price discount, content marketing, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada tiktok @ainafashion.id" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki kontribusi sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel *live streaming* dan *content marketing*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tukidi (2021) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Affiliate, *Live streaming* dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)" menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti S, dan Dermawan R (2023) yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada tiktok Shop di Surabaya" menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian ini dilakukan di platfrom tiktok shop Indonesia. Subjek penelitian ini adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian pada tiktok shop yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*

sampling dengan jenis *purposive sampling* dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS.

Variabel	Indikator	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0.1966	0.799	VALID
	X1.2	0.1966	0.724	VALID
	X1.3	0.1966	0.651	VALID
	X1.4	0.1966	0.680	VALID
	X1.5	0.1966	0.638	VALID
	X1.6	0.1966	0.710	VALID
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0.1966	0.698	VALID
	X2.2	0.1966	0.757	VALID
	X2.3	0.1966	0.781	VALID
	X2.4	0.1966	0.718	VALID
	X2.5	0.1966	0.788	VALID
	X2.6	0.1966	0.788	VALID
	X2.7	0.1966	0.731	VALID
	X2.8	0.1966	0.754	VALID
	X2.9	0.1966	0.764	VALID
	X2.10	0.1966	0.799	VALID
<i>Voucher Discoun</i> (X3)	X3.1	0.1966	0.765	VALID
	X3.2	0.1966	0.789	VALID
	X3.3	0.1966	0.802	VALID
	X3.4	0.1966	0.806	VALID
	X3.5	0.1966	0.827	VALID
	X3.6	0.1966	0.774	VALID
<i>Keputusan</i> Pembelian (Y)	Y.1	0.1966	0.784	VALID
	Y.2	0.1966	0.865	VALID
	Y.3	0.1966	0.815	VALID
	Y.4	0.1966	0.830	VALID
	Y.5	0.1966	0.860	VALID
	Y.6	0.1966	0.775	VALID
	Y.7	0.1966	0.800	VALID
	Y.8	0.1966	0.775	VALID
	Y.9	0.1966	0.824	VALID
	Y.10	0.1966	0.864	VALID

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket dengan skala *likert*, serta dokumentasi dengan mengumpulkan data dan informasi melalui arsip dan data pendukung dari sumber yang dipercaya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) dengan menggunakan teknik analisis data berupa uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji mulikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai R-Hitung dari semua indikator lebih besar dari nilai R-Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data telah valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	32

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27679146
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.050
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

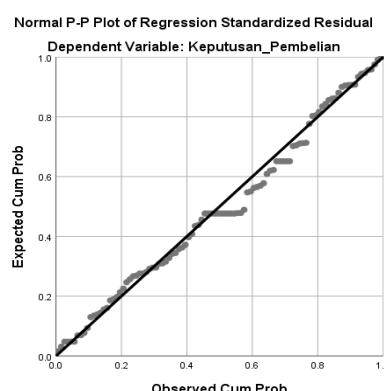
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Uji Normalitas pada *One-Sample Komogorov-Smirnov Test* diatas, dapat diketahui bahwa, nilai angka signifikansi pada (Asymp. Sig. 2-tailed) sejumlah $0,200 > 0,05$ dimana angka sig. $> 0,05$, sehingga bisa dikatakan angka distribusi data residual normal. Berdasarkan hasil gambar grafik diatas, Uji Normalitas dapat dilihat dari penyebaran pola yang mengikuti arah garis. Maka bisa disimpulkan bahwa grafik normalitas *P.P Plot of Regression Standardized Residual* berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.974	5.214		1.146	.255		
	Live_Streaming	.561	.168	.293	3.335	.001	.870	1.149
	Content_Marketing	.337	.098	.318	3.442	.001	.785	1.274
	Voucher_Discount	.303	.154	.182	1.973	.051	.790	1.265

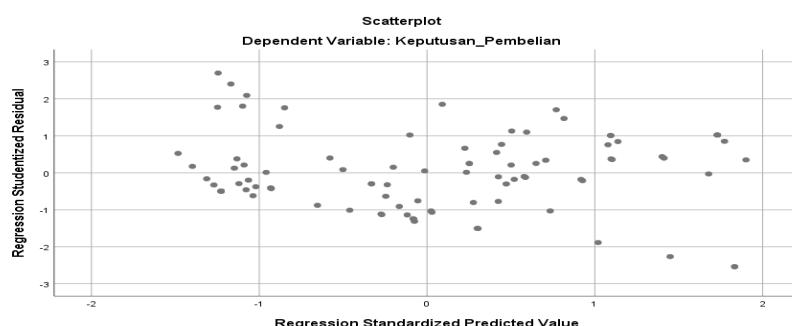
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel berada di atas 0,100 dan nilai *VIF* berada di bawah 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Pada gambar Uji Heteroskedastisitas di atas, grafik plot dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, bahwa memiliki pola yang terlihat jelas yang mana titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, dari hasil uji gletser, diketahui nilai heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.539	3.162		-1.435	.154
	Live_Streaming	.127	.102	.133	1.249	.215
	Content_Marketing	.062	.059	.117	1.039	.301
	Voucher_Discount	.035	.093	.042	.376	.708

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Gejala Heteroskedastisitas Tidak Terjadi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.046	.326		3.206	.002
	Live_Streaming	.250	.066	.272	3.784	.000
	Content_Marketing	.337	.057	.437	5.888	.000
	Voucher_Discount	.187	.032	.433	5.822	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1.046 + 0,250X_1 + 0,337X_2 + 0,187X_3$$

Dengan persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai Konstanta yang didapat sebesar 1,046, maka memiliki arti bahwa apabila Variabel *Live Streaming* (*X*1), *Content Marketing* (*X*2), dan *Voucher Discount* (*X*3) dianggap nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian (*Y*) adalah sebesar 1,406.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel *Live Streaming* (*X*1) bernilai positif sebesar 0, 250, maka memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1% Variabel *Live Streaming* (*X*1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian sebesar 0,250.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel *Content Marketing* (*X*2) bernilai positif sebesar 0,337, maka memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1% Variabel *Content Marketing* (*X*2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian sebesar 0,337.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel *Voucher Discount* (*X*3) bernilai positif sebesar 0,187, maka memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1% Variabel *Voucher Discount* (*X*3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian sebesar 0,187.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.046	.326		3.206	.002
Live_Streaming	.250	.066	.272	3.784	.000
Content_Marketing	.337	.057	.437	5.888	.000
Voucher_Discount	.187	.032	.433	5.822	.000

a. Dependent Variable: Keputusaan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *Live streaming* (X1) sebesar 3.784 lebih besar dibandingkan t table sebesar 1,67 . Berarti bahwa *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian produk pada pengguna tiktok shop. Nilai t hitung untuk variabel *Content marketing* (X2) sebesar 5.888 lebih besar dibandingkan t table sebesar 1,67 . Berarti bahwa *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian produk pada pengguna tiktok shop. Nilai t hitung untuk variabel *Voucher discount* (X3) sebesar 5.822 lebih besar dibandingkan t table sebesar 1,67. Berarti bahwa *Voucher discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian produk pada pengguna tiktok shop.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.815	3	1.272	49.548	.000 ^b
Residual	1.642	64	.026		
Total	5.457	67			

a. Dependent Variable: Keputusaan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Voucher_Discount, Live_Streaming, Content_Marketing

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F Hitung lebih besar dari F Tabel yaitu sebesar 49.548 dengan signifikansi berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($49.548 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Voucher Discount* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) ataupun sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.685	.16020

a. Predictors: (Constant), Voucher_Discount, Live_Streaming, Content_Marketing

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r² yang diperoleh sebesar 0,6999. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu *variabel Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Voucher Discount* (X3) memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 69,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,784 > 1,67$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna tiktok shop. Dengan demikian H1 diterima.

Live streaming adalah strategi promosi yang dilakukan secara *real time* dengan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen dapat langsung berinteraksi dimana para penonton dapat melihat apa yang sedang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan, konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar untuk berkomunikasi dengan penjual, selain itu konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk.. Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Adapun tujuan utama dari adanya *live streaming* ini untuk penyebarluasan informasi yang lebih cepat didukung dengan kecepatan internet sehingga konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin sering dilakukan *Live Streaming* maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang serupa seperti rahmawati dan dermawan (2023) dengan judul "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Surabaya" menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($5,888 > 1,67$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna tiktok shop. Dengan demikian H2 diterima.

Content marketing adalah salah satu pendekatan strategi pemasaran dimana fokus pada pembuatan dan penyebarluasan konten bernalih, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara atau mempertahankan audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya,

sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin sering dilakukan *Content Marketing* maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang serupa seperti rahmawati dan dermawan (2023) dengan judul "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Costumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Surabaya" menunjukkan bahwa *Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Costumer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($5,822 > 1,67$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna tiktok shop. Dengan demikian H3 diterima.

Kotler (2005) potongan harga (*discount*) adalah pengurangan harga pada produk yang diberikan perusahaan dalam waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Potongan harga merupakan sesuatu daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar Manfaat dari adanya potongan harga yang diperoleh penjual adalah penjualan produk akan meningkat dalam jumlah banyak dan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. *Voucher discount* yaitu bentuk intensif berupa pengurangan harga dalam pembelian sebuah produk. Diskon tidak diberikan secara terus-menerus melainkan di waktu tertentu saja. *Voucher belanja* ini merupakan diskon yang berlaku bagi calon pembeli yang memiliki *voucher* sebelumnya, dengan cara mengklaim voucher belanja tersebut. *Voucher discount* diberi kepada konsumen dengan tujuan agar mereka merasa bahwa semakin murahnya harga produk yang akan mereka beli maka keinginan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen tidak harus membayar berdasarkan harga biasa, tetapi hanya di bawah harga normal atau diskon

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Voucher Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin sering dilakukan *Voucher Discount* maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang serupa seperti Lislindawati (2023) yang berjudul "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Oleh Online Live Streaming, Free Gift dan Discount Pada Media Sosial Tiktok" menunjukkan bahwa *Live Streaming, Free Gift* dan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan t hitung untuk variabel *Live streaming* (X1) sebesar 3,784 lebih besar dibandingkan t table sebesar 1,67. Berarti bahwa *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian produk pada pengguna tiktok shop. Nilai t hitung untuk variabel *Content marketing* (X2) sebesar 5,888 lebih besar dibandingkan t table sebesar 1,67 . Berarti bahwa *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian produk pada pengguna tiktok shop. Nilai t hitung untuk variabel *Voucher discount* (X3) sebesar 5,882 lebih besar dibandingkan t table sebesar 1,67. Berarti bahwa *Voucher discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian produk pada pengguna tiktok shop. Nilai Kolerasi r² yang diperoleh sebesar 0,6,999. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Voucher Discount* (X3) memberikan sumbangsih pengaruh secara bersama-sama sebesar 69,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil kesimpulan di atas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *live streaming*, *content marketing* dan *voucher discount*, terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti seperti harga, dan *online costumer review* dapat diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.
2. Melakukan penelitian serupa di kota atau wilayah lain untuk melihat apakah hasil penelitian konsisten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tiada terhingga dihaturkan kepada semua pihak yang terlihat mendukung penelitian ini secara moril dan materiil yaitu: Rektor Universitas Mataram, Dekan dan Wakil Dekan di lingkungan FEB Universitas Mataram, Ketua LPPM Unram, Ketua Jurusan Manajemen FEB Unram, keluarga kami tercinta, para mahasiswa dan staf akademik FEB Unram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). PENGARUH PRICE DISCOUNT, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK @AINAFASHION.ID. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 5, Issue 2).
- Aryatinigrum, S. W., & Surabaya, U. N. (n.d.). Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). PENINGKATAN KEMAMPUAN DALAM MENGEJEMBANGKAN MODEL BISNIS DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI PELATIHAN MODEL BISNIS DAN PROMOSI BAGI UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 963. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6917>
- Discount, P., Produk, K., Ongkir Dan, G., Rahma Yuni, L., Eko Broto, B., & Florentina Sinaga Simanjorang, E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3).
- Ekonomi, J., Razak, A., Maulidaini, S., Mustafa, A., Suraiya, N., & Anggraini, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop The Influence of Prices and Consumer Confidence on Students' Purchasing Decisions in Live Streaming Tiktok Shop Application (Vol. 9). <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/>
- Febriah, I., Febriyantoro, M. T., Trio, M., Program, F., Manajemen, S., Pembangunan, U., Jaya, J. &, & Selatan, T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemicaWebsite:https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Jamaludin, dkk. (2022). "Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital." Penerbit Media Sains Indonesia.
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (n.d.). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238-8248.

- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Keller, P. K. & K. L. (2009). *Marketing Management*. earson Education Limited.
- Kurnia Yelta, R., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* (Vol. 1, Issue 3).
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drdb.v4i2.9396>
- listia rahma yuni et al., 2023. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop*, 3.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (n.d.). *CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS* (Vol. 12, Issue 2). <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.* (n.d.).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- sahriyah nuris. (2024). udh Jurnal+Nuris+Musytari. *Neraca Manajemen,Ekonomi*.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (n.d.). *Standard-Nutzungsbedingungen*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Penebit Alfabeta.
- Victor Kamanda, S. (n.d.). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK CIMORY PADA SINAR MART* (Vol. 2, Issue 1).
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (n.d.). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.