

Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di TIKTOK Shop (Studi Kasus pada Generasi Z)

Donny Rimanto

Manajemen - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
donny.2112110170@mail.darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of live streaming and content marketing on purchasing decisions at tiktok shop (case study on generation z). The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data is data obtained first-hand by researchers and secondary data refers to information that has been collected and processed by others, not by the researchers themselves, for specific research purposes. The data collection method used is an interview or questionnaire. The population in this study were all Tiktok shop users. The sample is part of the population selected to represent the entire population. Because it is not possible to examine the entire population, a predetermined sample is taken because the number is unknown with certain criteria including having purchased the product at least 2 times through the Tiktok shop media, at least 16 years old with a minimum high school education. The number of samples in this study were 100 respondents taken using the Lemeshow formula (1997). Data analysis in this study used Multiple Linear Regression Analysis. The results of Hypothesis Testing state that Live streaming has a significant effect on purchasing decisions at tiktok shop (X1) on Purchasing Decisions (Y). Content Marketing has a significant effect on purchasing decisions at the tiktok shop (X2) on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Live Streaming; Content Marketing; Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi kasus pada generasi z). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dan data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh orang lain, bukan oleh peneliti itu sendiri, untuk tujuan penelitian tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok shop. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Karena tidak memungkinkannya meneliti seluruh populasi, maka diambil sampel yang sudah ditentukan karena jumlah yang tidak diketahui jumlahnya dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali melalui media tiktok shop, berusia minimal 16 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus lemeshow(1997). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Pengujian Hipotesis menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

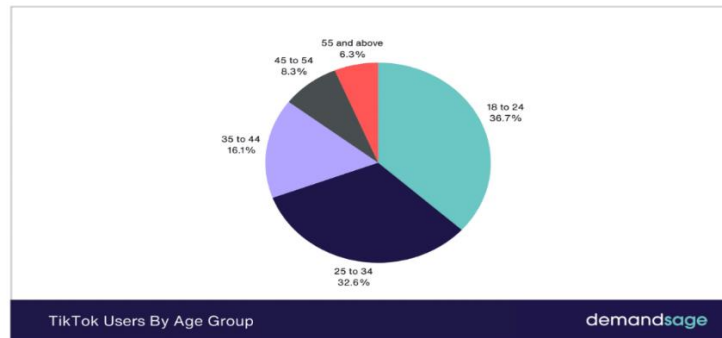
Kata Kunci : *Live Streaming; Content Marketing; Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai bidang mulai dari sosial sampai perekonomian seluruh negara di dunia. Sistem pembelian masyarakat mengalami perubahan dari mulai belanja *offline* sekarang menjadi belanja apapun serba *online*. Perubahan ini membuat perusahaan – perusahaan besar berlomba - lomba untuk membuat ruang belanja *online* seperti *platform market place* dan *e – commerce*. Salah satu contoh *e – commerce* yang sedang booming saat ini adalah Tiktok shop. Tiktok shop merupakan salah satu jenis *e – commerce* yang menyatu dalam aplikasi Tiktok adalah platform media sosial yang sangat populer saat ini. TikTok shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna TikTok untuk membeli produk langsung melalui aplikasi. Databoks (2024) pada data terbaru bulan Februari 2024 jumlah pengguna aktif bulanan tokopedia 18 juta dan Tiktok shop mencapai 125 juta pengguna. Dengan jumlah pengunjung yang mencapai

125 juta pengguna ini menjelaskan banyaknya ketertarikan masyarakat terhadap belanja *online* di Tiktok *shop*. Dengan total data pengunjung tersebut artinya Tiktokshop berkontribusi cukup banyak dalam meningkatkan GMV tahunannya mencapai US\$ 16,3 miliar.

Perubahan sistem belanja online ini menimbulkan munculnya berbagai macam platform *e – commerce* salah satunya Tiktok *shop*. Tiktok menawarkan hal menarik dimana penjual dapat menggunakan fitur live streaming untuk mempromosikan produk secara interaktif. Konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual melalui komentar, bertanya tentang produk, dan membeli secara real-time. TikTok *shop* memungkinkan penjual menggunakan konten kreatif seperti video pendek dan tren untuk mempromosikan produk. Dengan algoritma TikTok yang kuat, produk dapat dengan mudah menjangkau target pasar yang relevan. Tiktok *shop* memiliki banyak peminat saat ini terkhususnya anak – anak Generasi Z yang sangat update teknologi. Generasi z adalah generasi muda yang lahir sekitaran tahun 1996 sampai 2010 menurut (Putra et al., 2017).



Gambar 1. Pengguna Tiktok Shop Gen Z
sumber: demandsage.com

Dari gambar tersebut dapat dilihat jumlah 36,7% dari 100% pengguna Tiktok berusia 18 hingga 24 tahun. Kemudian pengguna Tiktok dengan usia di atas 35 tahun berjumlah 30,7% Selain itu, hanya 6,3% pengguna Tiktok yang berusia 55 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok merupakan platform yang sangat populer di kalangan generasi muda atau generasi Z. Tiktok ini dimanfaatkan penjual – penjual *online* untuk mempromosikan jualannya melalui *Live streaming* dan *content marketing*.

Menurut (Yudya putra al., 2023) *live streaming* adalah siaran video secara langsung diwaktu produksinya dapat disaksikan secara real-time di waktu dan lokasi yang sama. *Live streaming* memanfaatkan teknologi internet untuk menampilkan video secara *real-time*, memungkinkan penonton menyaksikan konten secara langsung. Damanik et al., (2024) menjelaskan Live Streaming bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan memungkinkan konsumen untuk meminta informasi terperinci tentang produk secara langsung dari penjual. Dengan fitur chat dan komentar, *live streaming* memungkinkan penonton untuk berpartisipasi aktif dalam acara dan berinteraksi dengan penonton lainnya.

Content marketing adalah pemasaran produk melalui video atau gambar di edit secara menarik untuk membuat calon pembeli tertarik kemudian di sebarakan secara online kepada calon pembeli. Menurut Komala et al., dalam Rahmayanti & Dermawan (2023)) *Content marketing* adalah seni menciptakan cerita yang relevan dan menarik melalui berbagai media digital untuk membangun kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan audiens.

2. Kerangka Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan munculnya keinginan atau kebutuhan untuk memiliki suatu produk atau jasa, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya penentuan pilihan (Setyaningsih, 2021). Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang terkait langsung dengan pencarian dan penentuan produk serta layanan, mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah aktivitas tersebut (Br Marbun et al., 2022). Konsumen yang telah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi terhadap kebutuhan maka akan melakukan keputusan pembelian produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Joesyiana et al., (2018) adalah sebagai berikut:

1. Tahap mengenali kebutuhan

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Live Streaming

Live streaming sering disebut sebagai penjualan langsung melalui media sosial, adalah sebuah inovasi dalam media yang memungkinkan interaksi secara real-time yang menarik Suhyar & Pratminingsih, dalam Rahmawaty et al., (2023) et al., (2023). Penggunaan digital dalam promosi tidak hanya fokus pada iklan, tetapi juga melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli (Anggraeni, 2024). Live streaming dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, memungkinkan penonton untuk melihat dan bertanya tentang produk. (Mada et al., 2024)) Dalam kegiatan pemasaran melalui live streaming, performa streamer sering kali menjadi hal utama untuk menyampaikan informasi komersial. Live streaming dianggap dapat memengaruhi pilihan pembelian calon pelanggan, karena dapat menampilkan sifat-sifat penjual yang berdampak pada kepercayaan dan partisipasi pelanggan (nurafifah). Menurut Netrawati et al., (Rahmayanti & Dermawan, 2023) indikator live streaming yaitu:

1. Persepsi kualitas produk
2. Kredibilitas host
3. Diskon

2.3 Content Marketing

Menurut Munsarif et al., dalam (Rahmawaty et al., 2023) Content marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten digital yang relevan dan bernilai untuk menarik, mempertahankan, dan mengonversi audiens target. Menurut (Ashari & Sitorus, 2023) Content marketing adalah pendekatan yang mencakup pembuatan dan distribusi konten di situs web dan media sosial. Konten dibuat semenarik mungkin dengan memuat tentang produk kemudian di share melalui jaringan internet dengan harapan membuat dan memberitahu audiens dari berbagai tempat tentang produk yang dipasarkan. Menurut Fadhilah (2021) Video yang menarik sangat penting bagi konsumen terutama generasi Z karena mereka sering menggunakan TikTok untuk hiburan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu konten yang berupa teks, video, dan audio (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Menurut Limandono et al., (2017) Content marketing memiliki dua tujuan utama, yaitu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) indikator content marketing yaitu:

1. Relevan
2. Ketepatan atau akurasi
3. Nilai
4. Mudah dipahami
5. Mudah ditemukan
6. Konsisten

2.4 Hipotesis

Penjualan secara langsung melalui media sosial atau *Live Streaming*, juga dikenal sebagai penjualan secara langsung, adalah evolusi media yang menarik dengan interaksi real-time yang menarik Suhyar & Pratminingsih dalam Rahmawaty et al., (2023). Penjualan secara langsung juga dapat memberikan keamanan penuh. Untuk konsumen untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan secara langsung, baik dari segi fisik maupun kualitas produk

(Dirnaeni et al., 2021). Para pebisnis yang menjual produk mereka melalui *Live Streaming* harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli.

H₁: Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

Content Marketing adalah proses bisnis untuk membuat nilai yang menarik dan inovatif untuk keuntungan pelanggan dan perusahaan. Bisnis pemasaran di mana influencer membuat, merencanakan, dan distribusi konten yang dapat menarik perhatian publik (Bisri1 et al., 2022).

H₂: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

Konsumen saat ini senang berbelanja online namun tetap dengan berbagai pertimbangan, mereka akan mencari tahu tentang produk yang ingin mereka beli, mulai dari bentuk, harga, spesifikasi dan masih banyak lagi. Hal ini membuat mereka memerlukan penjelasan saat berbelanja online, oleh karena itu dengan adanya *Live Streaming* shopping yang dilakukan para penjual online membantu mereka mengetahui semua tentang produk yang dicari. Menurut Lu *et al.*, dalam Saputra & Fadhilah, (2022) *Live Streaming* membantu konsumen melihat dan berkomentar serta mengajukan pertanyaan yang sesuai terkait produk, hal ini menyebabkan banyak konsumen merasakan manfaat *Live Streaming* dalam proses pembelian online dan membeli produk. *Content* merupakan berbagai informasi, hiburan, pengetahuan mengenai suatu hal yang dijelaskan dalam potongan video atau gambar kemudian di edit secara menarik dan di post di platform sosial media. Informasi ini akan ditampilkan saat ada calon konsumen yang mencari tahu tentang suatu hal. Kemudian menjadi pertimbangan dalam proses pembelian barang.

H3: *Live Streaming* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop

3. Metodologi

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses sistematis mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka untuk menguji hipotesis dan menemukan gambaran yang objektif dan terukur tentang suatu masalah dalam suatu penelitian. Sumber data penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan informasi asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, kuesioner menjadi landasan penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang relevan dan akurat. Data sekunder adalah sumber data yang merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh orang lain, bukan oleh peneliti itu sendiri, untuk tujuan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data kuesioner akan digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Sebelum menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti melakukan serangkaian uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berfungsi untuk mengukur seberapa tepat dan akurat alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode product moment dan analisis data dibantu dengan program SPSS.

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil kinerjanya. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Setelah menguji validitas dan reliabilitas, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik, yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji multikolinieritas mengevaluasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi linear. Dalam analisis regresi, model harus bebas dari gejala multikolinieritas, dan deteksi gejala ini sangat penting untuk memastikan validitas model. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians atau residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Regresi Linier Berganda yaitu analisis ini disusun untuk mengamati hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Uji Hipotesis, Uji t bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen atau pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel. Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen (Y) terhadap variabel independen X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) dengan tingkat signifikan terhadap variabel Y.

Populasi adalah semua orang atau hal yang ingin kita teliti dan jadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna Tiktok shop yang merupakan Generasi Z dan tinggal di Bandar Lampung. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Karena tidak memungkinkannya meneliti seluruh populasi, maka diambil sampel yang sudah dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristiknya. Sampel yang dianggap dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Jumlah sampel pada

penelitian ini yaitu 100 responden yang diambil berdasarkan rumus Lemeshow dengan keterangan jumlah populasi yang tidak diketahui dan sampel memenuhi kriteria responden.

Responden adalah individu atau kelompok yang memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan dalam suatu penelitian, survei, wawancara, atau kuesioner. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu pengguna Tiktok dan Tiktok Shop. Telah melakukan pembelian di Tiktok Shop minimal 1 kali. Usia 14 – 28 tahun atau termasuk golongan generasi Z.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Data

Pernyataan	Sig	Alpha (5%)	Kondisi	Kesimpulan
P1X1	0,520	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X1	0,730	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X1	0,825	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X1	0,705	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X1	0,828	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X1	0,782	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1X2	0,591	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X2	0,553	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X2	0,628	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X2	0,747	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X2	0,740	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X2	0,719	0,05	Sig<Alpha	Valid
P7X2	0,720	0,05	Sig<Alpha	Valid
P8X2	0,568	0,05	Sig<Alpha	Valid
P9X2	0,745	0,05	Sig<Alpha	Valid
P10X2	0,695	0,05	Sig<Alpha	Valid
P11X2	0,778	0,05	Sig<Alpha	Valid
P12X2	0,741	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1Y	0,839	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2Y	0,815	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3Y	0,822	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4Y	0,753	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5Y	0,843	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6Y	0,804	0,05	Sig<Alpha	Valid
P7Y	0,812	0,05	Sig<Alpha	Valid
P8Y	0,782	0,05	Sig<Alpha	Valid
P9Y	0,839	0,05	Sig<Alpha	Valid
P10Y	0,815	0,05	Sig<Alpha	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Koefisien Alpha cronbach's	NofItem	Simpulan
Live Streaming (X1)	0,832	6	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,895	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	10	Reliabel

Hasil uji validitas data yang variable *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), *Keputusan Pembelian* (Y), dengan menampilkan 28 (Dua puluh Delapan) item pernyataan yang telah dijawab oleh 100 responden menunjukan bahwa valid. Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai

Cronbach's Alpha untuk variable *Live Streaming* (X1) sebesar 0,832, *Content Marketing* (X2) sebesar 0,895, dan variabel *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,941. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Live Streaming (X1)	0.001	0,05	Sig>Alpha	Tidak Normal
Content Marketing (X2)	0,146	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.058	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi mayoritas normal.

4.2.2 Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linieritas Data

Variabel	Sig. DeviationFromLinarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Live Streaming (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linier
Content Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviation from linearity menunjukan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleran	VIF
Live Streaming (X1)	0.584	1.712
Content Markating (X2)	0,584	1.712

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Live Streaming (X1) diperoleh nilai sebesar 1.712, nilai variabel Content Markating (X2) diperoleh nilai sebesar 1.712, dan nilai Toleran variabel Live Streming (X1) sebesar 0,584, variabel Content Markating (X2) sebesar 0,584. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Coefficients Regresi

Variabel	UnstandardizedCoefficients
----------	----------------------------

	B	Std.Error
(Constant)	-3.782	2.718
Live Streaming (X1)	0,148	0,133
Content Marketing (X2)	0,809	0,063

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -3.782 + 0,148 X_1 + 0,133 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = -3.782$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) adalah - 3.782 satuan.
- b_1 (koefisien untuk Live Streaming) = 0,148 yang berarti bahwa setiap kenaikan Live Streaming sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,148 satuan atau variabel Live Streaming mampu menjelaskan keputusan pembelian
- $b_2 = 0,809$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Free Gift sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.809 satuan atau variabel Free Gift mampu menjelaskan Keputusan pembelian.

4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z di Bandar Lampung.

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,875 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R^2 (R square) sebesar 0,766 nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z di Bandar Lampung, sebesar 76%, dan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.3.3 Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Live Streaming (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,268	0,05	Sig > Alpha	Tidak Berpengaruh
Content Marketing (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Live Streaming (X1) nilai Sig sebesar 0,268, dengan $\alpha = 0,05$ Sig > Alpha (0.05) Maka H_0 yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent Live Streaming (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Content Marketing (X2) nilai Sig sebesar 0,000, dengan $\alpha = 0,05$ Sig < Alpha (0.05) Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent Free Gift (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel Live Streaming (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Media Social Tiktok.
2. Variabel Content Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Media Social Tiktok.

5.2 Saran

Adapun saran adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Live Streaming yang Lebih Optimal
Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha di TikTok Shop dapat meningkatkan kualitas live streaming. Misalnya, dengan memastikan host yang digunakan memiliki kredibilitas tinggi, memberikan informasi produk yang jelas, serta menawarkan diskon eksklusif selama sesi live streaming untuk menarik perhatian pembeli.
2. Pengembangan Strategi Content Marketing
Hasil penelitian membuktikan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk terus mengembangkan konten yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan video pendek, testimonial pelanggan, serta penggunaan desain visual yang konsisten dapat membantu memperkuat dampak content marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Online Cutomer Review Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 6(4), 1591–1607. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V6i4.9998>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i1.726>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(2). <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i2>
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(03), 89-96.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Kuswahu Indira, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. In *46 Ug Jurnal* (Vol. 16).
- Hasan Bisri, M. M., & Pitoyo, P. (2022). Konten marketing instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencanaan keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190-205.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87-97.
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).

- Limandono, J. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (N.D.). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*.
- Putra, A. P. Y., Al Multazim, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01).
- Putra, C., Nindiya, B., Program, E. S., Bimbingan, S., & Konseling, D. (2017). Dipublikasikan Oleh: Program Studi Bimbingan Dan Konseling FKIP Universitas Muria Kudus. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1). <https://doi.org/10.24176/Jkg.V3i1.1602>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/Jre.V6i2.5956>
- 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>
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505-512.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V4i2.2353>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). 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.
- Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
-