

Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming Shopping*, dan *Voucher Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop

Dedek Ariani¹, Rahmi Meutia², Maulana Rahman³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Indonesia

E-mail: dedekariani8@gmail.com¹, rahmi.meutia@unsam.ac.id², maulana.rahman@unsam.ac.id³

Article History:

Received: 25 Juni 2026

Revised: 18 September 2026

Accepted: 03 Oktober 2026

Keywords:

Content Marketing, Live Streaming Shopping, Voucher Discount, Keputusan Pembelian.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *voucher discount* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce TikTok Shop*. Penelitian bersifat kuantitatif dengan populasi yaitu masyarakat umum kota langsa pengguna *e-commerce TikTok Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden tertentu. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk dari variabel-variabel tersebut. Hasil uji *t* menunjukkan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce TikTok Shop*. *Live streaming shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce TikTok Shop*. *Voucher discount* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce TikTok Shop*. Pada hasil uji koefisien determinasi, variabel *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *voucher discount* mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce TikTok Shop*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian suatu daerah tidak terlepas dari keberadaan pasar sebagai sarana pendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, konsep pasar mengalami transformasi yang signifikan. Revolusi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Kemudahan akses internet serta penggunaan perangkat digital yang semakin luas mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga memunculkan model perdagangan baru yang dikenal dengan *e-commerce* (Kotler & Keller, 2021).

Salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi digital adalah hadirnya *e-commerce* sebagai media transaksi yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara daring tanpa

batasan ruang dan waktu. Perkembangan e-commerce yang semakin pesat kemudian melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik. Salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok Shop. TikTok, yang awalnya diluncurkan sebagai platform berbagi video pendek, telah bertransformasi menjadi platform yang menggabungkan unsur hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Dinova dkk., 2023).

Menurut website resmi GoTo, pada Desember 2023, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk sebagai salah satu ekosistem digital terbesar di Indonesia mengumumkan kemitraan strategis dengan TikTok. Dalam kerangka kemitraan tersebut, Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia digabungkan di bawah PT Tokopedia, dengan TikTok mengambil alih kendali operasional perusahaan. Setelah proses integrasi, TikTok Shop dan marketplace Tokopedia menjadi satu platform belanja online terintegrasi yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari fashion, alat rumah tangga, hingga makanan. Inovasi ini semakin memperkuat posisi TikTok Shop sebagai pionir dalam menggabungkan konsep hiburan dan *social commerce* yang mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda (GoTo, 2023).

Salah satu fitur utama di TikTok Shop adalah promosi produk melalui video pendek atau yang dikenal sebagai *content marketing*. Menurut Ramadhan et al. (2024:44), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang meliputi perencanaan dan pendistribusian konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga mendorong mereka menjadi pelanggan suatu perusahaan. Melalui konten yang menarik dan relevan, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens karena video tidak hanya menghibur tetapi juga informatif, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

TikTok Shop juga menawarkan fitur *live streaming* yang memungkinkan pengguna berbelanja secara langsung sambil berinteraksi dengan penjual tanpa meninggalkan siaran. Menurut Dinova dkk. (2023:91), *live streaming* merupakan saluran yang sangat berguna untuk berinteraksi dengan pelanggan karena mendapatkan perhatian maksimal dan keterlibatan penuh dari konsumen. Selain itu, TikTok Shop menawarkan voucher discount sebagai strategi pemasaran yang efektif. Menurut Resta et al. (2024:76), voucher discount berisi potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian dan mendorong mereka membeli produk tertentu. Melalui voucher discount, pengguna diberikan insentif berupa potongan harga yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara lebih cepat dan impulsif.

Meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai fitur yang mendukung pemasaran dan penjualan, terdapat sejumlah permasalahan yang ditemukan berdasarkan wawancara awal terhadap 10 responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Beberapa responden menyatakan bahwa konten video produk memiliki kualitas gambar yang kurang menarik, informasi yang disampaikan tidak akurat, dan kualitas produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan. Pada fitur *live streaming*, ditemukan bahwa beberapa *host* kurang mampu mengkomunikasikan produk secara detail, berbicara terlalu cepat, dan menyajikan konten secara monoton sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas. Sementara itu, terkait voucher discount, responden sering mengalami kendala berupa voucher yang tidak dapat digunakan meskipun sudah diklaim, kode promo yang tidak valid, serta gangguan teknis pada server TikTok yang menghambat proses klaim voucher (Tussifah dkk., 2024).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, terlihat bahwa *content marketing*, *live streaming shopping*, dan voucher discount memiliki peran penting namun

masih menghadapi berbagai tantangan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Shopping, dan Voucher Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce TikTok Shop”.

LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk transaksi jual beli yang dilaksanakan secara elektronik dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet, mencakup proses penawaran, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang atau jasa melalui platform digital (Oktaviani et al., 2023:284). Sejalan dengan hal tersebut, Nurdiansyah et al. (2022:299) menambahkan bahwa e-commerce merupakan kegiatan penyebaran informasi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa yang berlangsung melalui sistem elektronik seperti situs web atau jaringan komputer lainnya.

Model Platform E-Commerce

Model e-commerce merupakan bentuk atau platform yang digunakan dalam menjalankan aktivitas perdagangan elektronik melalui pemanfaatan teknologi digital dan internet (Laudon dan Traver, 2023). Terdapat tiga model utama platform e-commerce yang umum digunakan, yaitu *online store*, *marketplace*, dan *social commerce*. *Online store* merupakan platform yang dimiliki dan dikelola oleh satu penjual atau perusahaan untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, seperti website resmi Nike dan Adidas. *Marketplace* berperan sebagai perantara yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu sistem digital dengan menyediakan fasilitas transaksi dan pembayaran, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sementara itu, *social commerce* merupakan model e-commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik sehingga proses promosi, interaksi, dan transaksi dapat dilakukan secara langsung melalui platform media sosial, salah satunya TikTok Shop (Laudon dan Traver, 2023).

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang meliputi perencanaan dan pendistribusian konten yang menarik, relevan, dan konsisten untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan (Ramadhan et al., 2024:44). Widnyani et al. (2023:159) menambahkan bahwa konten yang disajikan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, antara lain konten berbasis teks, video, maupun audio, yang semuanya bertujuan menarik perhatian audiens sasaran. Senada dengan itu, Cahyaningtyas et al. (2021:8) menegaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas guna meningkatkan volume penjualan. Adapun dimensi *content marketing* menurut Rahmadhan et al. (2022:229) meliputi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *decision making*, sedangkan indikatornya menurut A'yun (2023:135-136) mencakup *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building web*.

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping merupakan suatu bentuk transaksi yang berlangsung secara *real-time* melalui platform *streaming* sehingga menciptakan ruang virtual di mana interaksi antara penjual dan konsumen dapat terjadi secara langsung, termasuk mengajukan pertanyaan,

memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam diskusi selama proses transaksi berlangsung (Xu et al., 2020:148). Dinova dkk. (2023:91) menegaskan bahwa *live streaming* merupakan saluran yang sangat berguna untuk berinteraksi dengan pelanggan karena mampu mendapatkan perhatian maksimal dan keterlibatan penuh dari konsumen, di mana penonton dapat memposting komentar secara langsung sehingga menjadikan komunikasi sebagai sebuah dialog. Wongsunopparat et al. (2021:3) menambahkan bahwa dalam praktiknya, penjual berinteraksi secara *real-time* dengan audiens sambil menampilkan produk, menjelaskan berbagai fitur, dan menjawab pertanyaan pemirsa. Dimensi *live streaming shopping* menurut Song et al. (2021:4-6) meliputi *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*, sedangkan indikatornya menurut Xu et al. (2020:150-152) mencakup *streamer attractiveness*, *para-social interaction*, dan *information quality*.

Voucher Discount

Voucher discount merupakan alat promosi berupa kode digital yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh diskon atau menukarkannya dengan produk tertentu, di mana penjual dapat memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan yang ditawarkan (Tussifah dkk., 2024:87). Tumanggor et al. (2025:231) menambahkan bahwa voucher discount merupakan bentuk apresiasi terhadap tindakan pelanggan seperti pembayaran di muka, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim, yang diwujudkan melalui penyesuaian harga dasar produk. Resta et al. (2024:76) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa voucher discount dapat diklaim saat pengguna mengikuti akun toko tertentu dan biasanya didistribusikan melalui iklan video pendek, di mana pemberian potongan harga kepada konsumen sering kali mendorong pembelian dalam jumlah besar. Adapun tujuan pemberian voucher discount menurut Jayanti dkk. (2020:324) adalah untuk meningkatkan kuantitas pembelian dan mengurangi jumlah pengeluaran konsumen, dengan indikator pengukuran menurut Wahyudi (2017:284) yang meliputi frekuensi diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian diskon.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalahnya hingga akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (Gunarsih dkk., 2021:70). Tumanggor et al. (2025:231) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan penentuan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak, di mana pengalaman konsumen terhadap layanan yang diterima dapat menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online menurut Shadrina dkk. (2022) meliputi harga, promosi, dan kecepatan dalam memesan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Winasis dkk. (2022) mencakup kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam membeli produk, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu manajemen pemasaran yang dilaksanakan di Kota Langsa pada periode Juli 2025 hingga Juni 2026, dengan objek penelitian yaitu masyarakat umum yang pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kualitatif berupa gambaran umum pengguna TikTok

Shop dan data kuantitatif berupa hasil kuesioner, yang bersumber dari data primer melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder melalui buku, jurnal, dan karya ilmiah relevan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah berbelanja di TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang ditetapkan menggunakan rumus Cochran dan dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah melihat konten promosi, menyaksikan *live streaming*, dan menggunakan voucher discount minimal satu kali (Sugiyono, 2019:133). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1–5, mencakup empat variabel yaitu *content marketing* (X1) dengan indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building web* (A'yun, 2023), *live streaming shopping* (X2) dengan indikator *streamer attractiveness*, *para-social interaction*, dan *information quality* (Xu et al., 2020), voucher discount (X3) dengan indikator frekuensi diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian diskon (Wahyudi, 2017), serta keputusan pembelian (Y) dengan indikator kesesuaian kebutuhan, manfaat produk, ketepatan membeli, dan pembelian ulang (Winasis dkk., 2022). Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel 0,361, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai batas 0,6, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, yang dilengkapi dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah angket valid atau tidak. Berikut hasil uji validitas dari variabel *content marketing*, *live streaming shopping* dan *voucher discount*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Hasil Uji
<i>Content Marketing</i>	X _{1.1}	0,667	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,766	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,837	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,843	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,861	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,898	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,655	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,628	0,361	Valid
<i>Live Streaming Shopping</i>	X _{2.1}	0,678	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,771	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,728	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,756	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,845	0,361	Valid
	X _{2.6}	0,779	0,361	Valid
<i>Voucher Discount</i>	X _{3.1}	0,808	0,361	Valid
	X _{3.2}	0,863	0,361	Valid
	X _{3.3}	0,840	0,361	Valid

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Hasil Uji
	X _{3.4}	0,857	0,361	Valid
	X _{3.5}	0,808	0,361	Valid
	X _{3.6}	0,887	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,783	0,361	Valid
	Y.2	0,835	0,361	Valid
	Y.3	0,845	0,361	Valid
	Y.4	0,906	0,361	Valid
	Y.5	0,891	0,361	Valid
	Y.6	0,892	0,361	Valid
	Y.7	0,900	0,361	Valid
	Y.8	0,844	0,361	Valid

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing, Live Streaming Shopping, Voucher Discount, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban dari para responden. Berikut hasil uji reabilitas dari variabel *content marketing*, *live streaming shopping* dan *voucher discount*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

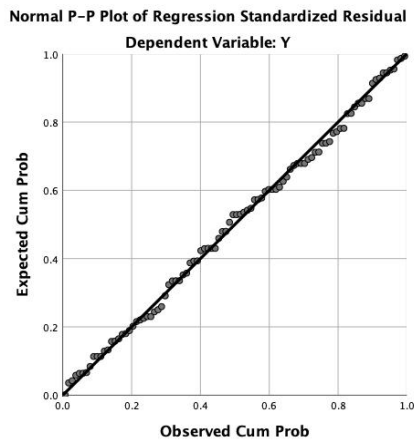
Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Hasil
<i>Content Marketing</i>	0,902	0,6	Reliabel
<i>Live Streaming Shopping</i>	0,832	0,6	Reliabel
<i>Voucher Discount</i>	0,919	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,951	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis (2025)

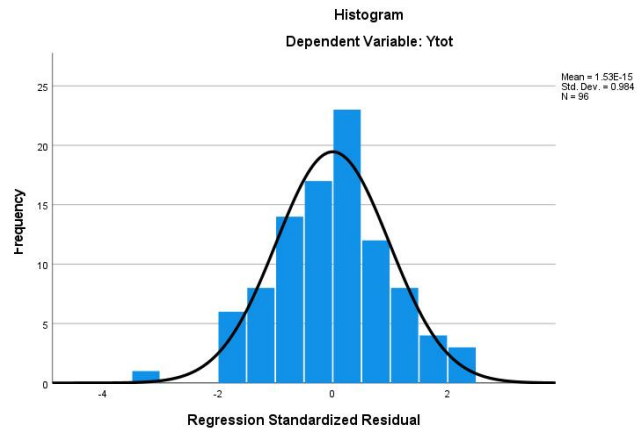
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian yaitu Content Marketing, Live Streaming Shopping, Voucher Discount, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,902; 0,832; 0,919; dan 0,951 yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara andal.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen pada model regresi memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Grafik P-Plot
Sumber: Data diolah (2025)



Gambar 2. Grafik Histogram
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot), terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan tidak menunjukkan kemencengan yang ekstrem. Selain itu, titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	.300	3.331
	<i>Live Streaming Shopping</i> (X2)	.234	4.276
	<i>Voucher Discount</i> (X3)	.329	3.042

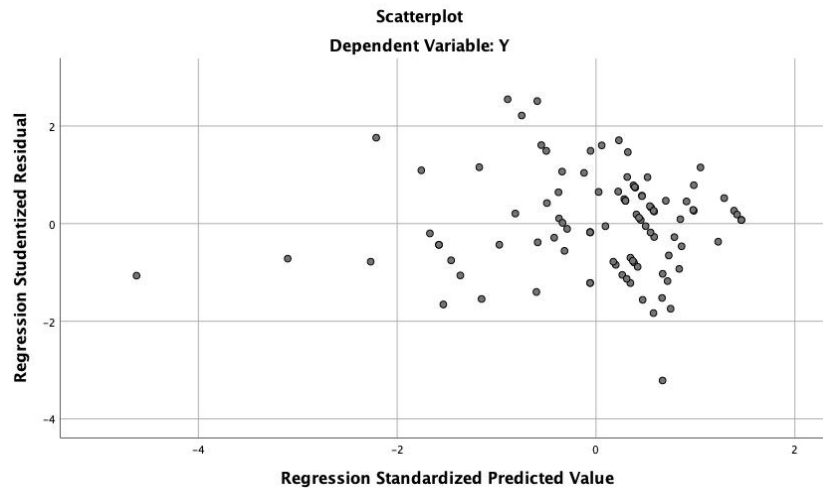
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Content Marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0,300 dan VIF sebesar 3,331, variabel Live Streaming Shopping memiliki nilai tolerance sebesar 0,234 dan VIF sebesar 4,276, serta variabel Voucher Discount memiliki nilai tolerance sebesar 0,329 dan VIF sebesar 3,042. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *content marketing*, *live streaming shopping* dan *voucher discount* terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.270	1.281		1.772	.080
	X1	.213	.070	.208	3.034	.003
	X2	.606	.095	.492	6.345	.000
	X3	.363	.080	.297	4.539	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,270 + 0,213X_1 + 0,606X_2 + 0,363X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing (X_1), Live Streaming Shopping (X_2), dan Voucher Discount (X_3) memiliki koefisien regresi positif, yang berarti setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai konstanta sebesar 2,270 menunjukkan bahwa apabila Content Marketing, Live Streaming Shopping, dan Voucher Discount bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar

2,270. Selanjutnya, koefisien regresi Content Marketing sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Content Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213, koefisien Live Streaming Shopping sebesar 0,606 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,606, dan koefisien Voucher Discount sebesar 0,363 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,363.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Content Marketing (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,034 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Live Streaming Shopping (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,345 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel Voucher Discount (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,539 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Voucher Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2321.052	3	773.684	206.203	.000 ^b
	Residual	345.188	92	3.752		
	Total	2666.240	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 206,203 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Content Marketing, Live Streaming Shopping, dan Voucher Discount secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.866	1.93702
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,871 dan

Adjusted R Square sebesar 0,866. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,866 menunjukkan bahwa variabel Content Marketing, Live Streaming Shopping, dan Voucher Discount mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 86,6%, sedangkan sisanya sebesar 13,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti online customer review, influencer, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik content marketing yang disajikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu memberikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen serta meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurivanda dkk. (2023) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,606 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa live streaming shopping menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memberikan informasi produk secara real-time, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tamba dkk. (2025) yang menemukan bahwa live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa voucher discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian voucher discount mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan berupa penghematan biaya dan harga yang lebih terjangkau. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari voucher discount, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dkk. (2024) yang menyatakan bahwa voucher discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa content marketing, live streaming shopping, dan voucher discount secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 206,203 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kombinasi konten yang menarik, promosi interaktif melalui live streaming, serta pemberian voucher discount menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurivanda dkk. (2023) yang menemukan bahwa content marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Pratiwi dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa voucher discount turut memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh content marketing, live streaming shopping, dan voucher discount terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa content marketing, live streaming shopping, dan voucher discount secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 86,6% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti online customer review, influencer, dan variabel lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, penjual di TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan fitur live streaming shopping melalui pelaksanaan siaran secara konsisten, penyajian demonstrasi produk yang jelas dan informatif, serta membangun interaksi aktif dengan audiens guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Selain itu, pemberian voucher discount selama sesi live streaming perlu dimanfaatkan secara terencana dan disesuaikan dengan momen tertentu untuk menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Penjual juga perlu mengembangkan content marketing yang kreatif, informatif, mengikuti tren, dan sesuai dengan karakteristik target audiens agar mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas jumlah dan cakupan responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR REFERENSI

- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat Di Surabaya). *Commercium*, 6(2), 113–149. <https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicia Angelista. *E-Proceedings of Management*, 8(5).
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 322–329.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023–2024: Business, Technology, Society*

- (18th ed.). Pearson.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunain, B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)*, 1(1), 297–303.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(3), 281–290.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(2), 24–33. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i2.1839>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management and Industry (JEMI)*, 5(4), 225–250. <https://doi.org/10.36782/jemi.v5i4.2409>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.683>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). 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>
- 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).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamba, L., Marbun, S., & Nadapdap, K. (2025). Pengaruh Influencer, Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2910–2916. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.944>
- Tumanggor, J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi ShopeeFood. *Journal of Artificial Intelligent and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.44464>
- Tussifah, H., & Annisa, Z. (2022). Pengaruh Voucher Price Discount, Customer Experience, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Sistem Pengiriman Paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, 4(2), 86–95.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.

-
- Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2023). Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UMKM di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 158–163. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.54492>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.