



Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under  
A [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](#).

# **ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING DAN KONTEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA SINGKAWANG**

Erik Sudarso<sup>1)</sup>, Galih Putranto<sup>2)</sup>,

<sup>1)</sup> *STIE MULIA Singkawang, Singkawang, Indonesia*

*E-mail:* erick.sudarso83@gmail.com

<sup>2)</sup> *STIE MULIA Singkawang, Singkawang, Indonesia*

*E-mail:* galihpoetranto@gmail.com

Correspondence Author

**Article Information:**

Received 10, 07, 2025

Revised 10, 07, 2025

Accepted 10, 08, 2025

**Keywords:** Live Streaming and Content Marketing.

**Copyright:** 2025. Authors retain copyright and grant the JTMB (Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis) right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution License](#)

**Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Kota Singkawang. Di era digital yang terus berkembang, live streaming dan konten marketing menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pengguna Tokopedia di Kota Singkawang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia di kota singkawang.

**How to cite:** . Sudarso, E., & Putranto, G. (2025). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING DAN KONTEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA SINGKAWANG. *JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS*, 11(2). doi:<http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7942>

## **INTRODUCTION**

Pada era digital yang berkembang pesat, perilaku konsumen telah mengalami transformasi signifikan. Perkembangan teknologi internet beserta media sosial telah membuka peluang bagi strategi pemasaran yang lebih interaktif. Salah satu tren yang muncul adalah penggunaan live streaming sebagai alat yang lebih efektif. Platform e-commerce tokopedia telah mengadopsi fitur

live streaming untuk berinteraksi langsung dengan para konsumen serta menampilkan produk dan menjawab pertanyaan-pertanyaan secara langsung. Persaingan di berbagai sektor e-commerce semakin ketat, sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan telah menjadi keharusan bagi para bisnis agar semakin berkembang di pasar digital.

**Table 1. Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia**

No	Nama Platform	Kategori	Rata-Rata Pengunjung bulanan
1	Shopee	Marketplace	158.000.000
2	Tokopedia	Marketplace	117.000.000
3	Lazada	Marketplace	83.200.000
4	Blibli	Marketplace	25.400.000
5	Buka Lapak	Marketplace	18.100.000

Sumber:katadata.co.id,2023

Berdasarkan data pada tabell 1 Shopee merupakan marketplace dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia , lalu diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah pengunjung bulanan antara tiga marketplace teratas yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dengan dua marketplace dibawahnya yaitu Blibli dan BukaLapak. Sebagai platform, tokopedia menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen secara luas. Tokopedia dididrikan pada tahun 2009, Tokopedia menjadi semakin berkembang dimana telah menyediakan tempat antara penjual dan pembeli. Tokopedia menambahkan fitur-fitur inovatif dan memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan berupa produk elektronik,makanan dan minuman,produk fashion, peralatan kantor, kecantikan dan peralatan rumah tangga.

Sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, tokopedia terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur-fitur baru, seperti layanan keuangan digital, pembayaran tagihan, dan investasi. Dengan adanya fitur dan layanan tersebut memberikan dampak ekonomi dan sosial bagi masyarakat Indonesia, platform tokopedia telah membantu jutaan ukm untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Tokopedia juga mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara online.

Tokopedia terus berupaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan nilai tambah bagi para penjual dan pembeli, dengan inovasi yang berkelanjutan tokopedia harus terus menjadi pendorong utama pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di kota Saingkawang. Penelitian ini mengarah pada konsumen dalam ruang pasar digital yang terus semakin berkembang dan terus menawarkan implikasi praktis yang signifikan bagi para pemasar dan bisnis yang berinovasi di ranah digital saat ini. Adapun pemahaman yang komprehensif tentang keputusan konsumen menjadi sangat penting untuk pengetahuan akademis maupun untuk strategi pemasaran di era digital.

## METHODS

### Live Streaming

Live streaming merupakan sebuah teknologi yang dapat dilakukan untuk menyiaran video atau audio secara langsung melalui internet dengan cara berbagi momen secara real-time dengan audiens di seluruh dunia. Menurut Salmaningrum & Ramadhan (2024): “live streaming dikenal sebagai penjualan langsung melalui media sosial yang merupakan suatu inovasi dari media yang memfasilitasi interaksi secara real Time, live streaming juga memberikan keamanan yang komprehensif kepada konsumen dengan memungkinkan mereka untuk melihat langsung produk yang ditawarkan baik secara fisik maupun dari segi kualitasnya”. Adapun menurut Juliana (2023): “live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaanya dengan menawarkan interaksi real Time antara pelanggan Dan penjual live streaming dapat menciptakan sebuah kompetitif advantage bagi sosial commerce dibandingkan dengan e-commerce karena konsumen bisa melihat barang secara langsung”.

Kemudian Ramadhan & Hilwa (2024) menyatakan: “live streaming merupakan aplikasi yang menyediakan fitur kepada pengguna dapat menampilkan kegiatan apa saja melalui video secara langsung oleh pengguna serta saat ini sudah banyak aplikasi yang menambahkan fitur tersebut bahkan aplikasi jejaring sosial yang sedang populer ikut mengadopsi layanan video live streaming tersebut”.

### **Konten Marketing**

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, sehingga dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023): “konten marketing merupakan salah satu strategi marketing dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah usaha dengan cara menciptakan dan membagikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai agar bisa menarik banyak penonton”. Sedangkan menurut Iriani & Murti (2022): “konten marketing merupakan salah satu konsep periklanan untuk mencapai target pasar strategi yang meliputi membuat dan menerbitkan konten pada situs web dan juga media sosial”.

Selanjutnya menurut Tedy & Sitinjak (2024): “penerapan strategi pemasaran melalui digital marketing atau content marketing lebih fokus pada penggunaan teknologi elektronik untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dengan maksud menarik minat pelanggan dan memungkinkan interaksi dengan merek melalui platform digital”. Dan yang terakhir menurut Supriatna & Anugrah (2022): “konten marketing merupakan teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audience pasar konten marketing juga merupakan proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen”.

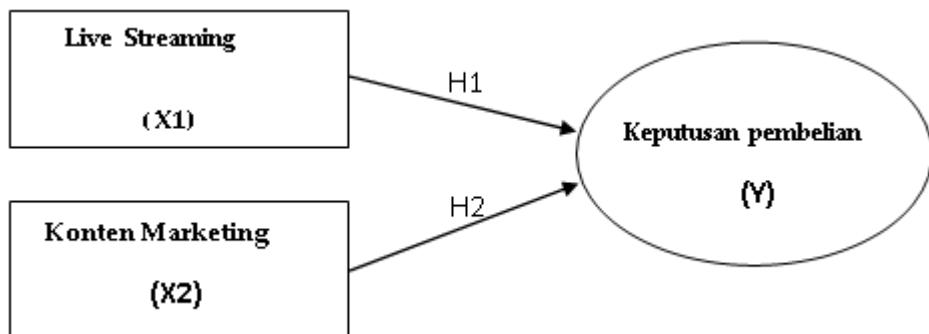
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk maupun jasa. Menurut Tua & Andriyani (2022): “keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan serta keinginan konsumen. Selanjutnya menurut Rahmawati (2021): “keputusan pembelian merupakan tahap mengevaluasi konsumen dalam membentuk prferensi antara merek-merek dalam kelompok pilihan, serta konsumen juga membentuk minat pembelian merek yang disukai. Adapun menurut Soetanto & Febry (2020): “keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mengarah pada bagaimana individu, kelompok dan organisasi salam

memilih, membeli, menggunakan barang jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### Framework of Thought

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan dalam implementasinya, penulis telah menyusun suatu kerangka pikir yang dapat dijadikan acuan hipotesis, seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut ini:



**Fig. 1 Frame Of Mind Image**

### Hypotheses

H1= Live Streaming (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di kota Singkawang.

H2= Konten Marketing (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di kota Singkawang.

### Type of Research

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dari sampel sebanyak 100 responden.

### Variable Operation

**Table 2. Operational Definition and Research Indicartor**

No	Variable Study	Definition Operational	Indicator	Scale Measurement
1	Live Streaming (X1)	Live Streaming menjadi model baru pemasaran-commerce dengan interaksi dan sosialitas yang kuat serta mencapai pemasaran yang tepat bagi konsumen (Rivaldi dan Misbak (2024))	1. Persepsi 2. kualitas produk 3. Kredibilitas Host 4. Diskon	Likert Scale

2	Konten Marketing (X2)	Penyedian konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital seperti blog, website, video, media sosial, dan lain-lain (Febriana dan Permana 2023)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. konsisten	Likert Scale
3	Keputusan pembelian (Y)	Tindakan konsumen tentang memilih untuk membeli suatu barang maupun jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Soetanto dan Febry 2020)	1. pengenalan kebutuhan 2. pencarian informasi 3. perbandingan dengan merek lain 4. keputusan membeli produk 5. kepuasan setelah membeli produk	Likert Scale

### Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform tokopedia di wilayah kota singkawang. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus slovin dengan margin kesalahan 10%. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang dapat mencerminkan karakteristik populasi yang lebih besar.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = sample size

N = Population size

e = Percentage of errors that can still be tolerated

berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut

$$n = \frac{14.187}{1+14.187(0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.187}{142,87}$$

$$n = 99,3$$

Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh hasil sebesar 99,3 sebagai ukuran sampel yang mencerminkan populasi yang lebih besar. Namun untuk memudahkan analisa, penulis membulatkan angka tersebut menjadi 100. Kriteria yang ditetapkan penulis untuk responden adalah mereka yang pernah melakukan pembelian pada platform tokopedia.

## RESULT AND DISCUSSION

Penulis memilih 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada platform tokopedia di kota Singkawang sebagai sampel penelitian ini. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, dan pendapatan bulanan yang dijelaskan pada tabel 3.

**Tabel 3. Respondents Based On Gender**

No	Gender	Number of Respondents	Percentage (%)
1	Man	59	59
2	Woman	41	41
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primeryang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang atau 41 persen. Dari data tersebut, terlihat bahwa Respondents Based on Age responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

**Table 4. Respondents Based on Age**

No	Age	Amount Respondent	Percentag (%)
1	<21	43	43
2	21-30	40	40
3	31-40	10	10
4	41-50	6	6
5	>50	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primeryang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia di bawah 21 tahun berjumlah 43 orang atau 43 persen, yang berusia 21-30 tahun berjumlah 40 orang atau 40 persen, yang berusia 31-40 tahun berjumlah 10 orang atau 10 persen, yang berusia 41-50 tahun berjumlah 6 orang atau 6 persen, dan yang berusia 50 tahun ke atas berjumlah 1 orang atau 1 persen. Dari data tersebut terlihat bahwa responden yang berusia di bawah 21 tahun lebih banyak dibandingkan dengan kelompok usia lainnya

**Table 5. Respondents Based on Education**

No	Last Education	Amount Responden	Percentage (%)
1	SD	6	6
2	SMP	14	14
3	SMA	52	52
4	D3	4	4
5	S1	22	22
6	S2	2	2
<b>Total</b>		100	100

*Sumber: Data primeryang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) sebanyak 6 orang atau 6 persen, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 14 orang atau 14 persen, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 52 orang atau 52 persen, Diploma (D3) sebanyak 4 orang atau 4 persen, Sarjana (S1) sebanyak 22 orang atau 22 persen, dan Magister (S2) sebanyak 2 orang atau 2 persen. Dari data tersebut terlihat bahwa responden dengan jenjang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) lebih banyak dibandingkan dengan jenjang pendidikan lainnya.

**Table 6. Respondents Based on Occupation**

No	Respondent's Occupation	Amount Respondent	Percentage (%)
1	Student	18	18
2	Private	29	29
3	Self-employed	19	19
4	PNS	15	15
5	TNI/Polri	4	4
6	Etc	15	15
<b>Total</b>		100	100

*Sumber: Data primeryang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 6 , sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 29 orang atau 29 persen, sehingga jumlah tersebut merupakan jumlah tertinggi dibandingkan jenis pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih banyak dibandingkan jenis pekerjaan lainnya dalam sampel ini.

**Table 7. Respondents Based on Income**

No	Monthly Income	Amount Respondent	Percentage (%)
1	<Rp2.000.000	34	34

2	Rp2.000.000–Rp3.000.000	28	28
3	>Rp3.000.000 – Rp4.000.000	19	19
4	>Rp4.000.000 – Rp5.000.000	13	13
5	>Rp5.000.000	6	6
<b>Total</b>		100	100

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan kurang dari 2 juta rupiah, yaitu sebanyak 34 orang atau 34 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden dengan penghasilan per bulan kurang dari 2 juta lebih banyak dibandingkan responden dengan tingkat penghasilan lainnya pada sampel ini.

**Tabel 8. Respondents' Responses Regarding Live Streaming(X1)**

No	Statement Indicator	Scor					Average	Value Category Average
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens melalui obrolan atau fitur komentar	39	49	12	0	0	4,27	Very High
2	Audiens dapat menyaksikan peristiwa atau konten pada saat itu juga	43	46	11	0	0	4,32	Very High
3	Kualitas visual dan audio yang baik untuk pengalaman menonton yang optimal	38	51	11	0	0	4,27	Very High
4	Platform tersebut menyediakan fitur-fitur yang mendukung siaran langsung	37	53	10	0	0	4,27	Very High
5	Audiens dapat berpartisipasi aktif dalam siaran, misalnya melalui obrolan, donasi, atau fitur interaktif lainnya	34	50	16	0	0	4,18	High
<b>Re-Rata</b>							<b>4,26</b>	<b>Very High</b>

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 dan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Live Streaming (X1) yang diukur melalui indikator-

indikator tersebut memiliki skor rata-rata sebesar 4,26. Skor ini menunjukkan bahwa variabel live streaming (X1) memiliki pengalaman yang sangat baik, terutama dalam hal interaksi real time, siaran langsung, kualitas teknis, dan partisipasi audiens

**Table 9. Respondents' Responses Regarding Content Marketing (X2)**

No	Statement Indicator	Score					Average	Value Category Average
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Konten yang ditampilkan relevan dengan produk yang dijual di toko	3 5	54	11	0	0	4,24	Very high
2	Konten memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap	36	49	14	1	0	4,20	High
3	Konten menggunakan foto atau video produk yang berkualitas dan menarik perhatian	39	49	12	0	0	4,27	Very high
4	Konten menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan target audiens	4 3	48	9	0	0	4,34	Very high
5	Konten menyoroti manfaat dan keunggulan produk bagi pembeli	4 1	47	10	2	0	4,27	Very high
6	Konten menampilkan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan sebelumnya	31	57	10	2	0	4,17	High
7	Konten secara jelas menginformasikan tentang promo, diskon, dan penawaran khusus.	42	48	9	1	0	4,31	Very high
8	Konten mendorong interaksi dengan pembeli melalui fitur cahat atau diskusi produk.	40	49	11	0	0	4,29	Very high
9	Konten memanfaatkan fitur-fitur tokopedia seperti live shopping, voucher, atau flash sale	38	54	8	0	0	4,30	Very high

10	Konten diposting secara teratur dan konsisten untuk menjaga engagement dengan pembeli	50	38	11	1	0	4,37	Very high
11	Konten memberikan solusi atau jawaban atas pernyataan atau masalah yang sering dihadapi pembeli	36	51	13	0	0	4,23	Very high
12	Konten mengikuti tren pasar atau momen tertentu untuk menarik perhatian pembeli	35	54	11	0	0	4,24	Very high
13	Konten mencerminkan identitas dan branding toko yang kuat	43	45	11	1	0	4,30	Very High
14	Konten yang diunggah adalah konten asli dan bukan hasil plagiarisme dari toko lain	32	54	14	0	0	4,18	High
15	Konten memiliki ajakan bertindak yang jelas, seperti “beli sekarang, atau kunjungi toko kami”	43	48	9	0	0	4,34	Very High
<b>Re-Rata</b>							<b>4,27</b>	<b>Very High</b>

*Sumber: Data primeryang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 9 dan hasil analisis yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Konten Marketing (X2) yang diukur melalui indikator-indikator yang telah disebutkan memiliki skor rata-rata sebesar 4,27. Skor tersebut berada pada rentang 4,21-5,00, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap konten marketing tergolong sangat tinggi. Dengan kata lain, secara umum responden memiliki persepsi yang sangat positif dengan sebagian besar indikator memperoleh skor pada kategori sangat tinggi dan tinggi.

**Table 10. Respondents' Responses Regarding PurchaseDecisions (Y)**

No	Statement Indicator	Score					Average Value flat	Value Category Average
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya membeli produk ini karena memenuhi kebutuhan atau keinginan saya	34	53	11	2	0	4,19	High

2	Saya yakin produk ini memiliki kualitas yang baik	25	63	12	0	0	4,13	High
3	Harga produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	33	52	15	0	0	4,18	High
4	Ulasan dan testimoni positif dari pelanggan lain meyakinkan untuk membeli produk tersebut.	44	47	8	1	0	4,34	Very high
5	Saya membeli produk ini karena direkomendasikan oleh teman, keluarga, atau orang yang dipercaya	30	54	15	1	0	4,13	High
6	Saya memilih produk ini karena mereknya sudah dikenal dan dipercaya	33	54	13	0	0	4,20	High
7	Fitur dan manfaat produk sesuai dengan yang dicari	40	51	9	0	0	4,31	Very high
8	Proses pembelian produk mudah dan cepat	44	45	10	1	0	4,32	Very high
9	Membeli produk karena ada promo atau diskon yang menarik	49	41	9	1	0	4,38	Very high
10	Produk mudah ditemukan dan tersedia saat dibutuhkan	43	44	12	1	0	4,29	Very high
<b>Re Average</b>							<b>4,25</b>	<b>Very high</b>

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 dan hasil analisis yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diukur melalui indikator-indikator yang telah disebutkan memiliki skor rata-rata sebesar 4,25. Skor tersebut berada pada rentang 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian tergolong sangat tinggi. Dengan kata lain, responden secara umum merasa sangat puas. Sebagian besar indikator memberikan skor pada kategori sangat tinggi dan tinggi yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian responden yang tinggi.

**Table 11. Recapitulation Results**

No	Variable	Indicator	Average	Category
1	Live Streaming (X1)	1	4,27	Very high
		2	4,32	Very high
		3	4,27	Very high
		4	4,27	Very high

		5	4,18	High
	<b>Re-Average</b>		<b>4,26</b>	<b>Very high</b>
2	Konten Marketing (X2)	1	4,24	Very high
		2	4,20	High
		3	4,27	Very high
		4	4,34	Very high
		5	4,27	Very high
		6	4,17	High
		7	4,31	Very high
		8	4,29	Very high
		9	4,30	Very high
		10	4,37	Very high
		11	4,23	Very high
		12	4,24	Very high
		13	4,30	Very high
		14	4,18	High
		15	4,34	Very high
	<b>Re-Average</b>		<b>4,27</b>	<b>Very high</b>
3	Keputusan Pembelian(Y)	1	4,19	High
		2	4,13	High
		3	4,18	High
		4	4,34	Very high
		5	4,13	High
		6	4,20	High
		7	4,31	Very high
		8	4,32	Very high
		9	4,38	Very high
		10	4,29	Very high
		<b>ReAverage</b>		<b>4,25</b>

Sumber: Data primery yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 di atas, pada rangkuman hasil dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel Konten Marketing (X2) adalah yang tertinggi yaitu 4,27, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah yang terendah yaitu 4,25, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

**Table 12. Validity Test Results**

No	Variabel	Indicator	F	Sig	Information
1	Live Streaming (X1)	1	0,731	0,000	Valid
		2	0,659	0,000	Valid
		3	0,617	0,000	Valid
		4	0,639	0,000	Valid
		5	0,739	0,000	Valid

2	Konten Marketing (X2)	1	0,687	0,000	Valid
		2	0,711	0,000	Valid
		3	0,672	0,000	Valid
		4	0,710	0,000	Valid
		5	0,694	0,000	Valid
		6	0,682	0,000	Valid
		7	0,672	0,000	Valid
		8	0,604	0,000	Valid
		9	0,602	0,000	Valid
		10	0,764	0,000	Valid
		11	0,644	0,000	Valid
		12	0,650	0,000	Valid
		13	0,753	0,000	Valid
		14	0,685	0,000	Valid
		15	0,654	0,000	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,671	0,000	Valid
		2	0,625	0,000	Valid
		3	0,609	0,000	Valid
		4	0,619	0,000	Valid
		5	0,698	0,000	Valid
		6	0,733	0,000	Valid
		7	0,704	0,000	Valid
		8	0,682	0,000	Valid
		9	0,741	0,000	Valid
		10	0,789	0,000	Valid

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat diamati bahwa pertanyaan untuk kedua variabel bebas (live streaming dan konten marketing) dan variabel terikat (keputusan pembelian) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner (indikator) dalam semua variabel valid karena semua item kuesioner memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 persen..

**Table 12 Reliability Test Result**

No	Variable	Alpha Cronbach	>	Standard	Information
1	Live Streaming (X1)	0,706	>	0,600	Reliable
2	Konten Marketing (X2)	0,917	>	0,600	Reliable
3	Keputusan pembelians (Y)	0,876	>	0,600	Reliable

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa nilai Conbrach's Alpha hasil pengujian seluruh variabel lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan reliabel.

**Table 13 Normality Test Results One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
NormalParameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.97015035
Most ExtremeDifferences	Absolute	.065
	Positive	.050
	Negative	-.065
TestStatistic		.065
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Anda dapat memverifikasi apakah data residual terdistribusi normal menggunakan Plot P-P di SPSS. Jika data residual mengikuti garis diagonal pada plot, maka asumsi distribusi normal terpenuhi. Jika menyimpang secara signifikan dari garis diagonal, maka asumsi tidak terpenuhi. Memverifikasi asumsi distribusi normal sangat penting dalam analisis regresi untuk memperoleh hasil yang andal. Jika asumsi tidak terpenuhi, Anda mungkin perlu mempertimbangkan transformasi data yang sesuai atau metode alternatif.

**Table 14. Linearity Test Results**

No	Variable	Deviation from Linearity	Information
		Sig.	
1	Live Streaming (X1)	0,179	Linear
2	Content Marketing (X2)	0,163	Linear

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai Deviation from Linearity untuk variabel live streaming (X1) sebesar 0,179 dan untuk variabel konten marketing (X2) sebesar 0,163. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linier karena kedua variabel tersebut mempunyai nilai Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05.

**Table 15 Multicollinearity Test Results**

No	Variable	Collinearity Statistics		Information
		Tolerance	VIF	
1	Live Streaming (X1)	0,175	5,699	Not occur

2	Content Marketing(X2)	0,175	5,699	Not occur
---	-----------------------	-------	-------	-----------

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai Toleransi untuk variabel Live Streaming (X1) sebesar 0,175 dan untuk variabel Konten Marketing (X2) juga sebesar 0,175. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai Toleransi lebih besar dari 0,10..

**Table 16. Heteroscedasticity Test Results**

No	Variable	Significance Value (Sig.)	Information
1	Live Streaming (X1)	0,293	Not occur
2	Content Marketing (X2)	0,206	Not occur

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Live Streaming (X1) adalah 0,293 dan untuk variabel Content Marketing (X2) adalah 0,206. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05.

**Table 17 Results of Multiple Linear Regression Analysis Results**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,699	0,959		-0,728	0,468
Live Streaming (X1)	0,360	0,105	0,174	3,429	0,001
Konten Marketing (X2)	0,554	0,034	0,817	16,069	0,000

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 17, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=0,174X1 +0,817X2$$

Dalam persamaan ini:

Koefisien 0,174 menunjukkan hubungan positif antara Live Streaming (X1) dan keputusan pembelian (Y).

Koefisien 0,817 menunjukkan hubungan positif antara Content Marketing (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya, Live Streaming dan Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Singkawang.

**Table 18 Partial Test Results (STATISTICAL TEST t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,699	0,959		-0,728	0,468
Live Streaming( X <sub>1</sub> )	0,360	0,105	0,174	3,429	0,001
Konten Marketin g (X <sub>2</sub> )	0,554	0,034	0,817	16,069	0,000

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 18, hasil analisis parsial atau uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Live Streaming (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian:
  - Hasil uji-t untuk variabel Live Streaming (X<sub>1</sub>) menghasilkan nilai t sebesar 3,429 dengan nilai signifikansi 0,001.
  - Nilai t tabel sebesar 1,98, karena nilai t tabel > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Pengaruh Content Marketing (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian :
  - Hasil uji-t untuk variabel Content Marketing (X<sub>2</sub>) menghasilkan nilai t sebesar 16,069 dengan nilai signifikansi 0,000.
  - Nilai t tabel sebesar 1,98, karena nilai t tabel > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, hasil uji t menunjukkan bahwa Live Streaming (X<sub>1</sub>) dan Content Marketing (X<sub>2</sub>) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

**Table 19 Simultaneous Test RESULTS (F STATISTICAL TEST)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2025,732	2	1012,866	1054,412	0,000
Residual	93,178	97	0,961		
Total	2118,910	99			

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 1054,412 dan nilai F tabulasi sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabulasi dengan signifikansi < 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Live Streaming (X<sub>1</sub>) dan Konten Marketing (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

**Table 20 Derermination Coefficient Test RESULTS (R2)**

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Error of the Estimate
1	0,978	0,956	0,955	0,98010

Sumber: Data primeryang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,956. Artinya, keputusan Pembelian sebesar 95,6 persen dipengaruhi oleh Live Streaming dan Content Marketing, sedangkan sisanya sebesar 4,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

## CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai persepsi responden dengan menggunakan skala likert dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Dalam penelitian ini, persepsi responden dinilai menggunakan skala Likert untuk variabel Live Streaming (X1). Analisis terhadap lima pertanyaan indikator yang diajukan kepada responden menunjukkan nilai rata-rata 4,26. Nilai ini berada dalam rentang 4,21 hingga 5,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap Live Streaming. Persepsi mereka terhadap live streaming di Tokopedia di Kota Singkawang sangat positif.
  - b. Dalam penelitian ini, persepsi responden dinilai menggunakan skala Likert untuk variabel Pemasaran Konten (X2). Analisis terhadap lima belas pertanyaan indikator yang diajukan kepada responden menunjukkan nilai rata-rata 4,24. Nilai ini berada dalam rentang 4,21 hingga 5,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap Pemasaran Konten. Persepsi mereka terhadap Pemasaran Konten di Tokopedia di Kota Singkawang sangat positif.
  - c. Dalam penelitian ini, persepsi positif responden dinilai menggunakan skala Likert untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis sepuluh pertanyaan indikator yang diajukan kepada responden menunjukkan nilai rata-rata 4,25. Nilai ini berada pada rentang 4,21 hingga 5,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi. Persepsi mereka terhadap berbagai aspek terkait fitur dan metode pemasaran sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Koefisien regresi variabel live streaming (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,174, yang menunjukkan hubungan positif antara live streaming dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya live streaming (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Singkawang.
  - b. Koefisien regresi variabel Konten Pemasaran (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,817, yang menunjukkan hubungan positif antara konten pemasaran dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang berarti

Konten Pemasaran (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Singkawang.

3. Hasil uji parsial (uji statistik t) dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Hasil uji-t pada variabel live streaming (X1) menunjukkan nilai t sebesar 3,429 dan nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan signifikansi 0,001. Hal ini membuktikan bahwa nilai t > nilai t-tabel dan tingkat signifikansi <0,05 yang menunjukkan bahwa variabel live streaming (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Singkawang.
  - b. Hasil uji-t pada variabel Konten Pemasaran (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 16,069 dan nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa nilai t-hitung > nilai t-tabel dan tingkat signifikansi <0,05, yang menunjukkan bahwa Konten Pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Singkawang.
4. Dari hasil uji simultan (F-statistik), nilai F-hitung sebesar 1054,412 dan nilai F-tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu live streaming (X1) dan konten pemasaran (X2), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Singkawang
5. Dari hasil uji regresi, terlihat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$  disesuaikan) yang diperoleh adalah 0,956. Ini berarti bahwa 95,6 persen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh siaran langsung (X1) dan konten pemasaran (X2), sedangkan sisanya 4,4 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Kemudian nilai VIF untuk variabel live streaming (X1) adalah 5,699 dan untuk variabel konten pemasaran (X2) adalah 5,699. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas

## ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIE Mulia Singkawang atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden pengguna Tokopedia di Kota Singkawang yang telah bersedia memberikan data dan informasi melalui pengisian kuesioner. Partisipasi mereka sangat berharga sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa, apresiasi juga diberikan kepada rekan-rekan dosen dan pihak-pihak lain yang telah memberikan masukan serta dukungan dalam penyusunan artikel ini..

## CONFLICTS OF INTEREST STATEMENT

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat potensi konflik kepentingan, baik secara pribadi maupun institusional, dalam proses penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini. Seluruh analisis dan hasil penelitian disusun secara objektif untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

## AUTHOR CONTRIBUTIONS

Penulis pertama berperan dalam penyusunan ide penelitian, perumusan kerangka teori, serta pengolahan dan analisis data. Penulis kedua berperan dalam pengumpulan data, penyusunan

instrumen penelitian, serta penyusunan dan penyempurnaan naskah artikel. Kedua penulis bersama-sama mendiskusikan hasil penelitian dan memberikan kontribusi yang setara dalam finalisasi artikel

## **REFERENCES**

- Febriana, A. M., Muhamad, & Purnama, I. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Sakinah Hedar. *Manajemen Strategis*, 6(3).
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. 1 Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 68-76
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA JOURNAL*, 1 1(6), 1517-1527.
- Marsili Tua, G. V., Andri, & Andunyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible DAB DECKER di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. 1 *Jurnal Ilmiah Multidisiplin ADMI (JUKIM)*, 1(4), 140-154.
- 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.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23. 1
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop 1 di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak. (2024). The Influence of TikTok Live Streaming, Content Marketing on the Decision to Purchase Nike Shoes in FEB UGJ Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3541-3557
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139-8140.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1).
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77-86.