

Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Pengguna Tiktok Shop

Febyola Nada¹, Ana Ramadhayanti², Usran Masahere³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: febyolanadaa@gmail.com

Abstrak - Pada aplikasi TikTok terdapat sebuah fitur yang digunakan sebagai promosi dan peningkatan penjualan yaitu TikTok Shop. Survei digital yang dilakukan tsurvey.id menunjukkan bahwa produk *fashion* cukup banyak dibeli oleh pengguna TikTok Shop sebesar 75%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden dari hasil rumus Cochran dan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google formulir* serta alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 25. Hasil uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan dan variabel *live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Hasil uji F pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* dan *live shopping* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Live Shopping*, Keputusan Pembelian

Abstracts - In the TikTok application there is a feature that is used as a promotion and to increase sales, namely the TikTok Shop. A digital survey conducted by tsurvey.id shows that 75% of TikTok Shop users buy fashion products. This study aims to determine the effect of content marketing and live shopping on purchasing decisions for fashion products for TikTok Shop users in South Jakarta partially and simultaneously. This research uses descriptive quantitative. The sampling technique used non-probability purposive sampling with a sample size of 100 respondents from the results of the Cochran formula and distributing questionnaires online via Google forms and the analytical tool used, namely SPSS 25. The results of the t-test in this study stated that the content marketing variable has a partial effect on decisions purchasing fashion products for TikTok Shop users in South Jakarta and live shopping variables have a partial effect on purchasing decisions for fashion products for TikTok Shop users in South Jakarta. The results of the F test in this study stated that the variables of content marketing and live shopping simultaneously influence the purchasing decisions of fashion products for TikTok Shop users in South Jakarta.

Keywords: *Content Marketing*, *Live Shopping*, *Purchase Decisions*

1. Pendahuluan

Sejak keadaan penyekatan atau pembatasan akibat covid-19 sepanjang tahun 2020 hingga 2022 yang berlaku diseluruh dunia, membuat pemasaran secara *offline* terjadi penurunan penjualan dan pada saat itu terjadi pelonjangan terhadap pemasaran secara *online*. Pemasaran secara online memiliki tujuan yaitu untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan terkait produk atau jasa dengan inovatif sekaligus kreatif.

Menurut databoks, salah satu aplikasi yang populer di dunia saat ini yaitu TikTok. Pengguna TikTok di dunia tercatat meningkat sebanyak 12,6% dibandingkan 2022. Pada awal 2023 Indonesia termasuk pengguna TikTok terbanyak di dunia dan menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah 109,9 juta pengguna. Pengguna TikTok tertarik mengunduh aplikasi tersebut dikarenakan adanya penawaran konten atau video dengan durasi singkat yang dapat menghibur, adanya fitur *live streaming*, serta tampilan yang sangat mudah digunakan. Pada aplikasi TikTok terdapat sebuah fitur yang digunakan sebagai promosi dan peningkatan penjualan yaitu TikTok Shop.

TikTok Shop diresmikan pada September 2021 dalam sebuah acara yaitu TikTok World yang telah dinaungi oleh sebuah perusahaan China yang bernama ByteDance. TikTok Shop juga mampu menyaingi marketplace Shopee serta Tokopedia. TikTok Shop menawarkan sebuah produk mulai dari perlengkapan rumah



tangga, makanan, barang elektronik, *fashion*, dan produk lainnya. Survei digital yang dilakukan tsurvey.id menunjukkan bahwa produk *fashion* cukup banyak dibeli oleh para pengguna TikTok Shop sebesar 75%. Penggabungan konsep sosial media dengan *marketplace* menjadi kegiatan jual beli yang menyenangkan dan mempermudah pengguna untuk memutuskan pembelian secara *online* melalui TikTok Shop.

Strategi penjual untuk membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian suatu produk *fashion* yaitu dengan adanya pembuatan *content marketing* yang menarik dan *content marketing* yang dihasilkan harus sesuai dengan tema produk yang akan dijual. Hal selanjutnya yang diperhatikan dalam penjualan produk *fashion* di TikTok Shop dengan menggunakan fitur terbaru dari TikTok Shop yaitu *live streaming* atau *live shopping*. Menurut databoks pada survey e-logistik ninjavan, TikTok Shop menempati urutan ketiga dengan presentase 22,5% *live shopping* di Asia Tenggara pada 2022. Dengan adanya *live shopping*, pembeli dapat melihat secara langsung produk yang dijual, berinteraksi dengan host, mengajukan pertanyaan dikolom komentar, serta membeli produk langsung saat *live streaming* atau *live shopping*. Dengan adanya *content marketing* dan *live shopping* pada Tiktok Shop diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan memutuskan pembelian suatu produk *fashion*.

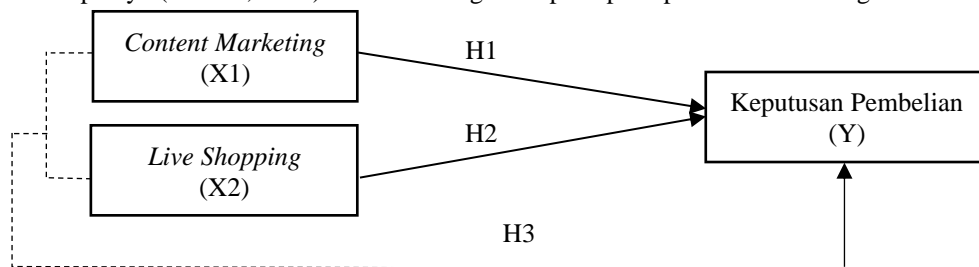
Sebelumnya variabel penelitian ini pernah diteliti, bahwa *content marketing* (Mahardina et al., 2023) dan *live shopping* (Amin & Fikriyah, 2023) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.

Content marketing atau konten pemasaran ialah bagian dari pemasaran online yang menggunakan berbagai jenis konten untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya (Rachmad et al., 2023). *Content marketing* disajikan dalam wujud video, gambar, postingan, cerita, audio serta wujud lain yang menarik, relevan serta berharga ialah kunci keberhasilan dari *content marketing* (Aripin, 2021). Faktor-faktor yang wajib diperhatikan untuk mewujudkan *content marketing* yang kreatif serta menarik yaitu desain, acara, pengalaman membaca, waktu dan suara (Yusuf et al., 2020). Menurut Karr (2016) dalam bukunya terdapat dimensi dari variabel *content marketing* atau konten pemasaran yaitu persepsi membaca, berbagi motivasi, persuasi, pengambilan keputusan, serta faktor (Bening & Kurniawati, 2019).

Live streaming shopping merupakan gabungan antara *live stream* dan TikTok Shop dengan mempromosikan produk secara *virtual* bermaksud agar *content creator* serta pelanggan saling berkomunikasi dengan tujuan pemasaran dan penambahan pemasukan dalam penjualan produk (Rahmaniar et al., 2023). *Live shopping* merupakan bentuk promosi untuk berbagai jenis kategori produk yang diminati serta digunakan oleh pengguna aplikasi TikTok (Pandrianto et al., 2023). Ciri – ciri *live shopping* pada TikTok Shop yaitu buka dalam waktu 24 jam, produk selalu tersedia yang akan dijual, penawaran serta promosi, dan fitur pada live chat (Pandrianto et al., 2023). Menurut jurnal Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Sun et al. (2018), dalam variabel *live shopping* terdapat beberapa dimensi yaitu fitur, aplikasi belanja seluler, model komersialisasi, dan mengumpulkan jumlah pengguna *live shopping* (Wijaya, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang dalam menentukan pembelian produk yang bertujuan untuk mencapai titik kepuasan yang sesuai keinginan serta kebutuhan pelanggan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (Diyarthi et al., 2022). Penelitian ini dilakukan untuk menentukan e-Marketplace yang cocok (Suryatri, A., Yunita, Y., & Junaidi, A., 2019) dengan faktor-faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada saat membeli produk yaitu akses yang mudah, tampilan took serta produk, ketersediaan, informasi, serta kualitas pada produk, harga yang terjangkau, promosi menarik, review dari pembeli sebelumnya, kualitas pelayanan, dan waktu pengiriman (Andrian et al., 2022). Menurut para ahli Kotler dan Amstrong (2016) ada 6 dimensi yang digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu Pemilihan suatu produk, pemilihan pada merek, pemilihan harga dan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Muhiban & Putri, 2022).

Kerangka berpikir merupakan suatu pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan hasil penelitian yang akan dicapainya (Fitriani, 2023). Model kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

Pengaruh secara parsial = —————

Pengaruh secara simultan = - - - - -

Hipotesis ialah jawaban yang sifatnya sementara dengan masalah yang dirumuskan (Anshori & Iswati, 2019). Berdasarkan dengan kerangka hipotesis diatas maka dihasilkan model hipotesisnya, yaitu :

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop.

H_{a1}: Terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh variabel *live shopping* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop.

H_{a2}: Terdapat pengaruh variabel *live shopping* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X1) dan *live shopping* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop.

H_{a3}: Terdapat pengaruh variabel *content marketing* (X1) dan *live shopping* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasinya yaitu pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Prosedur pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik yang dilakukan secara acak, sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Nanincova, 2019). Kriteria responden yaitu pria dan wanita yang merupakan pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan yang pernah membeli produk *fashion*. Populasi pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan tidak diketahui secara pasti atau populasinya yang sangat besar. Maka untuk menentukan sampel menggunakan rumus Cochran dengan perhitungan jumlah sampel dengan maksimal variabilitas 50% = 0,5 dan tingkat toleransi kesalahan 10% = 0,1 sebagai berikut (Maryana & Permatasari, 2021) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan :

Z = kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal variabilitas (0,5)

q = 1 - p

e = tingkat kesalahan (0,1)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,962 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah sampel pada hasil rumus sebanyak 96 responden namun dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *content marketing*, *live shopping*, dan keputusan pembelian. Variabel *content marketing* terdapat 10 indikator, yaitu mudah dipahami, mudah ditemukan, bernilai, informatif, disukai, konsisten, relevansi, pengambilan keputusan, bermanfaat, memenuhi kebutuhan publik (Bening & Kurniawati, 2019). Variabel *live shopping* terdapat 8 indikator, yaitu terdapat fitur *live shopping* pada situs, kemudahan fitur, kemudahan berbelanja, tampilan *live shopping*, kinerja *streamer*, komunikasi *streamer*, jumlah pengguna situs *live shopping*, dan jumlah pengunjung situs *live shopping* (Wijaya, 2022). Variabel keputusan pembelian terdapat 12 indikator, yaitu pemilihan produk, keunggulan produk, tertarik pada merek, terbiasa menggunakan merek, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, produk tersedia, sesuai kebutuhan, jumlah untuk persediaan, jumlah untuk kebutuhan, metode pembayaran lengkap, dan metode pembayaran mudah.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan skala likert serta teknik analisis data yang digunakan, yaitu instrumen penelitian: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta Uji Hipotesis: uji t atau uji parsial dan uji F atau uji secara simultan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini terdapat 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion*. Berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh pengguna TikTok Shop berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden dengan presentase 67%. Berdasarkan usia, didominasi oleh pengguna TikTok Shop dengan usia 18-23 tahun dengan presentase 56%. Berdasarkan Pekerjaan, didominasi oleh mahasiswa berjumlah 50 responden dengan presentase 50%. Berdasarkan produk *fashion* yang biasa dibeli di TikTok Shop terdapat 70 responden membeli baju dengan presentase 36,3% serta 100 responden yang mengetahui TikTok *live*.

Hasil tabulasi data variabel *content marketing* (X1) pada pernyataan X1.2 dengan mean 4,49 yang artinya bahwa *content* dari TikTok Shop tentang produk *fashion* mudah ditemukan memiliki persetujuan tertinggi serta pernyataan X1.3 dengan mean 4,09 yang artinya bahwa *content* dari TikTok Shop bernilai dan mengedukasi memiliki persetujuan terendah. Hasil tabulasi data variabel *live shopping* (X2) pada pernyataan X2.8 dengan mean 4,57 yang artinya bahwa saat ini jumlah pengunjung *live shopping* pada TikTok Shop mengalami peningkatan memiliki persetujuan tertinggi serta pernyataan X2.5 dengan mean 4,2 yang artinya bahwa kinerja dan keahlian *streamer* atau *host* pada *live shopping* di TikTok Shop baik memiliki persetujuan terendah. Hasil tabulasi data variabel keputusan pembelian (Y) pada pernyataan Y.5 dengan mean 4,49 yang artinya bahwa memilih atau memutuskan membeli produk *fashion* di TikTok Shop karena harga yang sesuai dan murah memiliki tingkat persetujuan tertinggi serta pernyataan Y.7 dengan mean 3,9 yang artinya bahwa membeli produk *fashion* di TikTok Shop karena produk tersedia setiap saat atau *ready stock* memiliki tingkat persetujuan terendah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,492	0,196	Valid
	X1.2	0,476	0,196	Valid
	X1.3	0,680	0,196	Valid
	X1.4	0,576	0,196	Valid
	X1.5	0,427	0,196	Valid
	X1.6	0,599	0,196	Valid
	X1.7	0,549	0,196	Valid
	X1.8	0,685	0,196	Valid
	X1.9	0,604	0,196	Valid
	X1.10	0,548	0,196	Valid
Live Shopping (X2)	X2.1	0,502	0,196	Valid
	X2.2	0,524	0,196	Valid
	X2.3	0,676	0,196	Valid
	X2.4	0,669	0,196	Valid
	X2.5	0,558	0,196	Valid
	X2.6	0,606	0,196	Valid
	X2.7	0,673	0,196	Valid
	X2.8	0,689	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,594	0,196	Valid
	Y2	0,648	0,196	Valid
	Y3	0,659	0,196	Valid
	Y4	0,578	0,196	Valid
	Y.5	0,307	0,196	Valid
	Y.6	0,788	0,196	Valid
	Y.7	0,750	0,196	Valid
	Y.8	0,633	0,196	Valid
	Y.9	0,664	0,196	Valid
	Y.10	0,716	0,196	Valid
	Y.11	0,537	0,196	Valid
	Y.12	0,288	0,196	Valid

Uji Validitas diukur dengan membandingkan nilai signifikansi Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka skor item dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka skor item dinyatakan tidak valid (Wahyuni, 2020). Pada pengujian validitas ini menggunakan SPSS 25 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah yaitu 0,05 dengan rumus $df = N - 2$ dimana $df = 100 - 2 = 98$ maka dapat dilihat pada r_{tabel} untuk hasil 98 yaitu 0,196.

Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 25, bahwa seluruh instrumen kuesioner atau pernyataan variabel *content marketing*, *live shopping*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa r hitung $> 0,196$ maka dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach's Alpha	Batas	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,762	0,60	Reliabel
Live Shopping (X2)	0,757	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu hasil data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya dan bertujuan untuk mengetahui *Cronbach's Alpha*. Jika nilai yang dihasilkan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Wahyuni, 2020). Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 25, bahwa seluruh instrumen kuesioner atau pernyataan variabel *content marketing* (X1), *live shopping* (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* $> 0,60$ dengan hasil data variabel *content marketing* (X1) $0,762 > 0,60$, variabel *live shopping* (X2) $0,757 > 0,60$, dan variabel keputusan pembelian (Y) $0,841 > 0,60$. Jadi, disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, *live shopping*, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97962451
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas termasuk ke dalam uji asumsi klasik yang digunakan untuk memenuhi syarat analisis regresi dan mengetahui variabel berdistribusi tidak normal atau normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka distribusinya tidak normal, namun apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka distribusinya normal (Yuliza et al., 2022). Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 25, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal yang artinya analisis regresi telah terpenuhi.

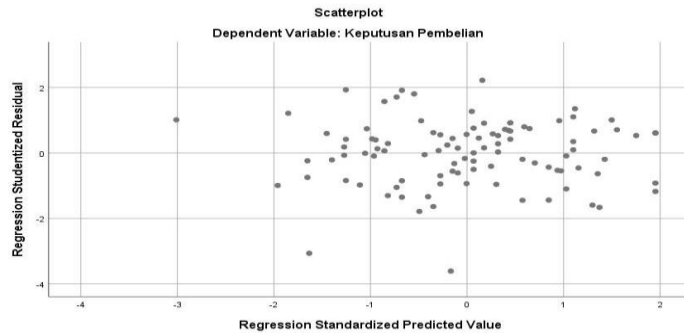
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	4.776	5.384		.887	.377		
1	Content Marketing	.700	.118	.501	5.916	.000	.807	1.240
	Live Shopping	.446	.143	.265	3.126	.002	.807	1.240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikolinearitas juga termasuk ke dalam uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik yaitu tidak ada korelasi diantara variabel independen, dan apabila hasil uji penelitian ada korelasi antara variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari hasil *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Yuliza et al., 2022). Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 25, hasil uji multikolinearitas bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *live shopping* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,807 serta nilai VIF 1,240. Jadi, dapat disimpulkan nilai *tolerance* $0,807 > 0,1$ dan nilai VIF variabel *content marketing* (X1) dan variabel *live*

shopping (X2) adalah $1,240 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga termasuk ke dalam uji asumsi klasik yang digunakan sebagai pengujian dalam model regresi untuk mengetahui terjadi atau tidaknya kesamaan varian dan residual. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot*, jika tidak adanya suatu pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Yuliza et al., 2022). Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 25, hasil uji heteroskedastisitas pada *scatterplot*, gambar titik – titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan titik membentuk suatu pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.776	5.384		.887	.377
1 <i>Content Marketing</i>	.700	.118	.501	5.916	.000
<i>Live Shopping</i>	.446	.143	.265	3.126	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022). Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 25, hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui nilai-nilai *Coefficient regresi* dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,776 + 0,700 X_1 + 0,446 X_2 + e$$

Nilai α sebesar 4,776 . Nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 4,776. Nilai β_1 sebesar 0,700. Bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *content marketing* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,700. Nilai β_2 sebesar 0,446. Bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *live shopping* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,446.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.427	4.02044

a. Predictors: (Constant), *Live Shopping*, *Content Marketing*

Uji koefisien determinasi disebut dengan kuadrat nilai R atau R^2 . R merupakan korelasi berganda antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai koefisien determinasi < 1 maka kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan pengaruh terhadap penelitian masih terbatas. R^2 memiliki kesamaan dengan *Adjusted R Square* dengan perbedaan yaitu digunakan apabila variabel independen lebih dari satu (Bahri, 2018). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,427 atau 42,7% hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dan *live shopping*, serta sisanya 0,573 atau 57,3% dipengaruhi oleh variabel yang diteliti oleh penelitian lain.

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.776	5.384		.887	.377
	<i>Content Marketing</i>	.700	.118	.501	5.916	.000
	<i>Live Shopping</i>	.446	.143	.265	3.126	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2022). Pengujian Hipotesis Pertama (H_{a1}) diketahui nilai sig. untuk pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} 5,916 > t \text{ tabel} 1,985$. Pengujian Hipotesis Kedua (H_{a2}) diketahui nilai sig. untuk pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} 3,126 > t \text{ tabel} 1,985$.

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1222.846	2	611.423	37.826	.000 ^b
	Residual	1567.904	97	16.164		
	Total	2790.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Live Shopping*, *Content Marketing*

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2022). Pengujian Hipotesis Ketiga (H_{a3}) nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *content marketing* dan *live shopping* secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F \text{ hitung} 37,826 > F \text{ tabel} 3,09$.

Implikasi teoritis pada penelitian ini terdapat hasil yang menjelaskan bahwa faktor yang mendukung dalam penelitian ini yaitu *content marketing* dan *live shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan yaitu *content marketing* mudah ditemukan, *live shopping* pada TikTok Shop mengalami peningkatan jumlah pengunjung, serta *live shopping* dan *content marketing* sangat menarik perhatian konsumen. Sehingga strategi atau faktor tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Implikasi praktis yaitu untuk memberikan keputusan pembelian terhadap produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop yang jauh lebih baik lagi, perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *content marketing* yang lebih bernilai dan mengedukasi, meningkatkan daya tarik *live shopping* pada kinerja dan keahlian *streamer* atau *host* pada *live shopping* di TikTok Shop, serta produk yang akan dijual selalu *ready stock*, sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk.

4. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} 5,916 > t \text{ tabel} 1,985$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} 3,126 > t \text{ tabel} 1,985$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live shopping* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F \text{ hitung} 37,826 > F \text{ tabel} 3,09$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *live shopping* (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Saran bagi perusahaan, diharapkan perusahaan TikTok mampu meningkatkan *content marketing* dan *live shopping* pada TikTok Shop agar lebih menarik konsumen dan membangun kepercayaan untuk melakukan keputusan pembelian produk khususnya produk *fashion* di TikTok

Shop. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel dan menambah beberapa variabel lain selain *content marketing* dan *live shopping* seperti *influencer marketing* atau *electronic word of mouth* untuk mengetahui pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.

Referensi

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Internasional Conference Technology, Education and Sciences*.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Anggara, F. S. A., Trinanda, O., & Gemilang, F. A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press.
- Fitriani, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung)*. Universitas Medan Area.
- Mahardina, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ*.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile). *Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*. <https://doi.org/http://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7 No.2.
- Pandrianto, N., Sukendo, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Rahmaniar, A., Syahirah, A. N., Kusumaningdiah, A., & Abimayu, A. (2023). *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Suryatri, A., Yunita, Y., & Junaidi, A. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Untuk Menentukan Pemilihan E-Marketplace. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 11(2).
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
- Wijaya, S. F. N. (2022). *Pengaruh Live Shopping dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)*. Universitas Pasundan.
- Yuliza, M., Putra, E. T., Elondri, Alhempri, R. R., & Syaifora, L. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan*. CV Pena Persada.