

The Influence Of Live Streaming And Digital Content On Consumer Purchase Decisions Through Tiktok @Forumtolampung: A Case Study Of PT Tunas Dwipa Matra Lampung

Pengaruh Live Streaming Dan Digital Konten Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok @Forumtolampung (Studi Kasus PT Tunas Dwipa Matra Lampung)

Zeo Eni Tisya ¹⁾; Trufi Murdiani ²⁾; Agustia Wirandika ³⁾

^{1,2)} Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, ³⁾ PT Tunas Dwipa Matra

Email: ¹⁾ zeoenitsya.2312140032@mail.darmajaya.ac.id; ²⁾ trufimurdiani@darmajaya.ac.id

³⁾ agustiawirandika@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [26 Juli 2026]

Revised [25 September 2026]

Accepted [29 September 2026]

KEYWORDS

Social Media Marketing, Digital Marketing, Marketing Communication.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui live streaming dan digital content. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan digital content terhadap keputusan pembelian membeli motor Honda melalui akun TikTok @forumtolampung sebagai media promosi PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan, Lampung. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada pengguna TikTok yang pernah menyaksikan live streaming dan digital content pada akun @forumtolampung. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan live streaming dan konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat berdampak dalam optimalisasi strategi pemasaran digital PT Tunas Dwipa Matra.

ABSTRACT

This study was motivated by the development of TikTok as a social media platform used by companies as a digital marketing medium to influence consumers' purchasing decisions through live streaming and digital content. This study aimed to analyze the effect of live streaming and digital content on consumers' purchasing decisions for Honda motorcycles through the TikTok account @forumtolampung, which serves as a promotional medium for PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan, Lampung. This study employed a quantitative approach using a causal research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to TikTok users who had watched live streaming and digital content on the @forumtolampung account. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. The results showed that live streaming and digital content had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions, thereby contributing to the optimization of PT Tunas Dwipa Matra's digital marketing strategy.

PENDAHULUAN

PT Tunas Dwipa Matra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan motor Honda serta layanan purna jual di Provinsi Lampung. Sebagai salah satu dealer resmi Honda, PT Tunas Dwipa Matra terus berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang berkualitas melalui penyediaan produk yang optimal. Namun persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan fitur live streaming sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk membangun interaksi secara langsung dengan konsumen. Melalui live streaming, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan berkomunikasi secara real-time dengan penjual sehingga meningkatkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Alam and Fitriyah (2024) menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok. Fenomena serupa juga diterapkan oleh PT Tunas Dwipa Matra melalui akun tiktok @forumtolampung yang memanfaatkan fitur live streaming sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk motor Honda. Akun tiktok tersebut berisikan informasi program penjualan, serta berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen.

Kebutuhan konsumen terhadap informasi produk yang cepat, akurat, dan mudah diakses mendorong perusahaan untuk menyajikan digital konten yang informatif, menarik, serta relevan melalui

media sosial (Permata, Mulia, and Surayya Ulfa, 2024). Konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan ketertarikan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ricky Widyanto, Tri Inda Fadhila Rahma, and Nurul Inayah, 2026). Penyajian digital konten yang relevan, menarik, dan konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap informasi produk serta membangun hubungan yang positif dengan merek (Alip, Murdiani, and Agustin, 2025). PT Tunas Dwipa Matra juga memanfaatkan akun tiktok @forumotolampung dengan menyajikan berbagai konten digital mengenai produk motor Honda dan informasi program penjualan sebagai upaya menarik minat konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khoirunnisa, Pramularso, and Hardani (2024) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok.

Persaingan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya memanfaatkan live streaming, tetapi juga menyajikan digital konten yang berkualitas sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Kombinasi kedua strategi tersebut memungkinkan perusahaan memberikan informasi produk secara lebih lengkap, membangun interaksi yang lebih intensif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. PT Tunas Dwipa Matra melalui akun tiktok @forumotolampung juga menerapkan kedua strategi tersebut dengan memanfaatkan live streaming dan penyajian konten digital sebagai media promosi produk sepeda motor Honda. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Maulidya Nurivananda et al. (2023) yang menyatakan bahwa live streaming dan content marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.

Pemanfaatan live streaming dan digital konten telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Kehadiran live streaming memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih interaktif melalui komunikasi langsung dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Febriyani, Utami, and Ahmadi 2024). Di sisi lain, digital konten yang dikemas secara menarik, informatif, dan relevan juga berperan dalam membangun persepsi positif konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Faza Rosyidan and Lestari 2026). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh live streaming dan digital content terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Tunas Dwipa Matra perlu dilakukan untuk memperoleh bukti empiris yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik konsumen perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran digital yang memadukan live streaming dan digital konten semakin banyak diterapkan untuk membangun interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Live streaming memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih interaktif sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aryasa and Roosdhani 2024). Penyajian konten digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Manajerial et al. 2024). Perbedaan karakteristik konsumen dan penerapan strategi pemasaran pada setiap perusahaan menyebabkan efektivitas kedua variabel tersebut masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian, pengaruh digital konten terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra.

Penelitian ini akan membuktikan mengenai pengaruh live streaming dan digital konten terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra. Fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian, pengaruh digital konten terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana penerapan live streaming dan digital konten sebagai strategi pemasaran digital mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra dengan didasari teori Stimulus-Response.

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel live streaming, digital konten, dan keputusan pembelian dijelaskan berdasarkan Teori Stimulus–Response (S–R). Teori Stimulus–Response (S–R) menjelaskan bahwa setiap stimulus yang diterima individu akan menghasilkan respons tertentu sebagai bentuk reaksi terhadap rangsangan yang diberikan (Samudra, Kurniawati, and Masnita 2024). Dalam konteks digital marketing pada tiktok @forumotolampung PT Tunas Dwipa Matra stimulus adalah variabel live streaming dan digital konten kedua variabel tersebut berperan sebagai rangsangan yang diterima konsumen, sedangkan respons yang diharapkan adalah keputusan pembelian. Konsep ini menunjukkan

bahwa kualitas stimulus yang diberikan perusahaan akan memengaruhi respons yang dihasilkan konsumen, sehingga komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian (Masnita 2024).

Live Streaming (*Live Streaming*)

Menurut Amelia Vega et al. (2021) Live Streaming merupakan fitur pemasaran digital yang memungkinkan penjual mempromosikan produk sekaligus berinteraksi secara langsung (real time) dengan konsumen. Melalui fitur ini konsumen dapat memperoleh informasi produk secara jelas sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Live streaming adalah fitur pemasaran digital yang memungkinkan penyampaian video secara langsung (real-time) melalui media sosial atau platform e-commerce sehingga penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen selama proses promosi maupun penjualan produk (Wiranda et al. 2023). Sedangkan menurut Aryasa and Roosdhani (2024) Live Streaming merupakan teknologi penyebaran data, video, atau audio yang telah dikompresi melalui jaringan internet dan ditayangkan secara real-time. Dalam pelaksanaannya, keberhasilan live streaming dipengaruhi oleh kemampuan host dalam mempresentasikan produk secara profesional, menarik, menampilkan detail produk secara jelas, serta memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator live streaming mengacu pada (Aryasa and Roosdhani 2024) yang terdiri atas lima indikator yaitu:

1. Personalisasi, yaitu kemampuan host menyampaikan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Daya tarik, yaitu kemampuan live streaming dalam menarik perhatian konsumen melalui penyampaian yang menarik.
3. Produk akurat, yaitu penyampaian informasi dan tampilan produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
4. Informasi, yaitu kelengkapan dan kejelasan informasi mengenai produk yang disampaikan selama live streaming.
5. Interaksi otentik, yaitu terjalinnya komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen selama sesi live streaming.

Digital Konten (*Digital Content*)

Syah, Lina Auliana, and Rivani (2024) menyatakan bahwa digital konten merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan merancang, menyebarkan, dan membagikan konten yang relevan, menarik, serta tepat waktu melalui media digital untuk menarik perhatian konsumen pada proses pertimbangan pembelian sehingga mendorong tercapainya tujuan bisnis. Jacob and Johnson (2021) digital konten merupakan konten yang bernilai, relevan, dan menarik yang dibuat oleh suatu merek serta disebarluaskan melalui platform digital untuk membangun keterlibatan konsumen. Terho et al. (2022) digital konten merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan, pendistribusian, dan penyebaran konten yang relevan, menarik, serta tepat waktu melalui media digital untuk melibatkan konsumen dan mendukung tercapainya tujuan bisnis.

Digital konten merupakan media komunikasi digital yang bertujuan meningkatkan keterlibatan konsumen (Terho et al. 2022). Digital konten merupakan pendekatan pemasaran strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi bisnis, seperti pembelian atau loyalitas merek (Majid and Nur Faizah 2024).

Dalam penelitian ini, indikator live streaming mengacu pada (Majid and Nur Faizah 2024) yang terdiri atas enam indikator yaitu:

1. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
2. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
3. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
4. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
5. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.
6. Relevansi, konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decisions*)

Fadhila and Marganing Utami (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi ketika konsumen membentuk preferensi terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli

merek yang paling disukai. Sedangkan Rachmat Hidayat and Atsari Sujud (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Lutfi and Baehaqi (2022) keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia hingga konsumen menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia sehingga konsumen dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa, Lubis, and Khair 2021).

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada (Tirtayasa, Lubis, and Khair 2021), yang terdiri atas lima indikator, yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

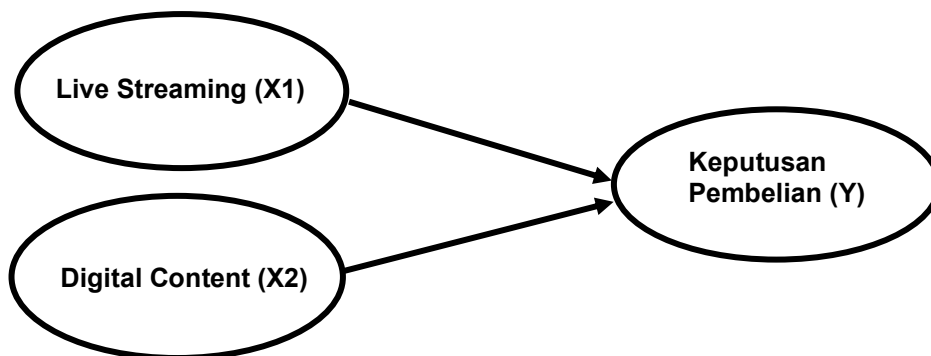
Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antara live streaming, digital content, dan keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₁: Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra.

H₂: Digital content berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra.

H₃: Live streaming dan digital content secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra.

Gambar 1. Model penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh live streaming dan digital konten terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data yang bersifat numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Muhajirin, Risnita, and Asrulla 2024).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh live streaming dan digital konten terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk menghasilkan analisis data yang sistematis, objektif, dan mendukung pengujian hipotesis penelitian (Wibisono, Rofik, and Purwanto 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun TikTok Forumoto yang berjumlah 2.241 pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 20 tahun, mengikuti akun TikTok @forumotolampung, pernah menyaksikan live streaming dan digital konten @forumotolampung, serta pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT Tunas Dwipa Matra. Jumlah sampel ditentukan

menggunakan rumus Cochran karena populasi penelitian sangat besar Putri (2023), sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel penelitian
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p = proporsi populasi (0,5)
- $q = 1 - p(0,5)$
- e = tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96.04 \approx 100$$

Data diakumulasikan melalui kuesioner berskala Likert 1–5. Data primer diraih secara langsung dari responden, adapun data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, serta dokumen penambahlainnya. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh live streaming dan digital content terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Dwipa Matra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari table 1 menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden berjenis kelamin Perempuan yang melakukan keputusan pembelian melalui tiktok @forumotolampung, sedangkan hanya 37% responden laki-laki yang melakukan keputusan pembelian melalui tiktok @forumotolampung PT Tunas Dwipa Matra Lampung.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	58	58%
Laki-Laki	42	42%
Jumlah	100	100%

Source: Data Processed, 2026

Usia

Dari Tabel 2 menunjukkan responden dengan usia dari 21-25 merupakan kelompok paling banyak melakukan keputusan pembelian di tiktok @forumotolampung, yaitu dengan presentase 77%. Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun memiliki persentase sebesar 12%, diikuti responden berusia 26–30 tahun sebesar 6%, sedangkan responden berusia lebih dari 40 tahun memiliki persentase paling sedikit, yaitu sebesar 5%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21- 25 Tahun	77	77%
26 - 30 Tahun	6	6%
31 - 40 Tahun	12	12%
> 40 Tahun	5	5%

Source: Data Processed, 2026

Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase 58%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai swasta dan wiraswasta masing masing sebesar 10%, diikuti pegawai negeri sipil (PNS) sebesar 7%, TNI sebesar 2%, serta karyawan magang, ibu rumah tangga, dan pengusaha masing-masing memiliki persentase 1%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	58	58%
Pegawai Swasta	10	10%
Wiraswasta	10	10%
Pegawai Negri Sipil	7	7%
TNI	2	2%
Karyawan Magang	1	1%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Pengusaha	1	1%

Source: Data Processed, 2026

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian melalui tiktok @forumtolampung pada PT Tunas Dwipa Matra Lampung. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan presentase 77%, berjenis kelamin perempuan sebesar 58%, dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 58%. Berdasarkan karakteristik responden maka diperoleh hasil data dalam penelitian yang menggunakan analisis data SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan mengkorelasikan setiap pernyataan terhadap skor total variabel menggunakan metode pearson product moment. Suatu item pernyataan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.197 pada tingkat signifikansi 0.05. Hasil uji validitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1	Live Streaming (X ₁)	1	0.197	0.820	Valid
		2	0.197	0.658	Valid
		3	0.197	0.669	Valid
		4	0.197	0.692	Valid
		5	0.197	0.637	Valid
2.	Digital Konten (X ₂)	1	0.197	0.680	Valid
		2	0.197	0.650	Valid
		3	0.197	0.522	Valid
		4	0.197	0.617	Valid
		5	0.197	0.589	Valid
		6	0.197	0.709	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1	0.197	0.655	Valid
		2	0.197	0.745	Valid
		3	0.197	0.743	Valid
		4	0.197	0.735	Valid

Source: Data Processed, 2026

Tabel 5. Uji Reliabilitas

N0	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1.	Live Streaming (X ₁)	0,752	0,60	Reliabel
2.	Digital Konten (X ₂)	0,691	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,687	0,60	Reliabel

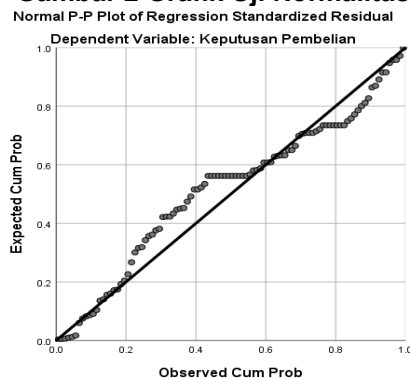
Source: Data Processed, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel live streaming (X₁) sebesar 0.752, digital konten (X₂) sebesar 0.691, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.687. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot (Normal P-P Plot). Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan pada gambar berikut.

Gambar 2 Grafik Uji Normalitas



Source: Data Processed, 2026

Berdasarkan gambar grafik diatas tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

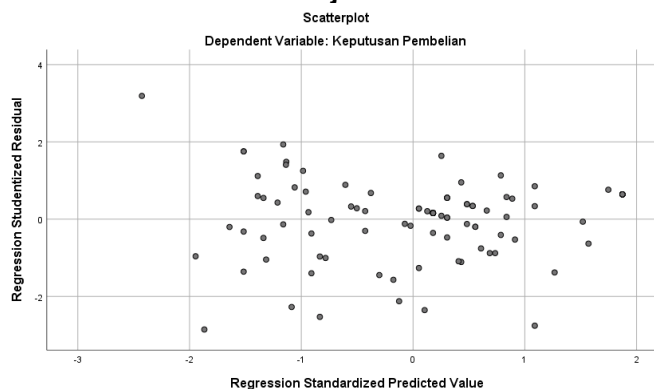
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	3.389	1.323		2.562	.012		
X ₁	.229	.090	.292	2.555	.012	.421	2.337
X ₂	.322	0.85	.434	3.793	.000	.421	2.337

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel variabel Live Streaming (X₁) dan Digital Content (X₂) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,421 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,377 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis grafik Scatterplot. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran titik-titik, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Selain itu, titik-titik harus menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut.

Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastitas



Source: Data Processed, 2026

Dari gambar tersebut diperoleh bahwa scatter plot membentuk titik- titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2. (Constant)	3.389	1.323		2.562	.012
X ₁	.229	.090	.292	2.555	.012
X ₂	.322	0.85	.434	3.793	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Source: Data Processed, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,389 + 0.229X_1 + 0.322X_2$$

Y = Keputusan Pembelian = 3.389

X₁ = Live Streaming = 0.229

X₂ = Digital Konten = 0.322

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3.389, artinya apabila variabel live streaming dan digital konten dianggap tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.389. Nilai koefisien regresi live streaming (X₁) sebesar 0.299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.299. Sementara itu, nilai koefisien regresi digital konten (X₁) sebesar 0.322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital konten akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.332.

Nilai signifikansi variabel live streaming (X₁) sebesar 0,012, sehingga dapat disimpulkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansi variabel digital content (X₂) sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital content berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresinya, variabel digital konten memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan live streaming.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.455	1.961

a. Predictors: (Constant), X₁ Live Streaming, X₂ Digital Konten

Source: Data Processed, 2026

Berdasarkan Tabel Model Summary diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,683 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel live streaming dan digital content terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,466 menunjukkan bahwa variabel live streaming dan digital content mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain live streaming dan digital konten.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
3. (Constant)	3.389	1.323		2.562	.012
X ₁	.229	.090	.292	2.555	.012
X ₂	.322	0.85	.434	3.793	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Source: Data Processed, 2026

Hasil Uji t untuk variabel live streaming (X_1) memperoleh t_{hitung} sebesar 2.555. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dengan tingkat signifikansi $0.012 < 0.05$. Dengan demikian, H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra Lampung melalui akun tiktok @forumotolampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas live streaming mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui penyampaian informasi produk secara langsung, interaksi dua arah, serta penjelasan produk secara real-time, konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Aryasa and Roosdhani (2024) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan live streaming, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel digital konten (X_2) memperoleh t_{hitung} sebesar 3.793. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984. Dengan demikian, H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra Lampung melalui akun tiktok @forumotolampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital konten yang informatif, menarik dan relevan mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konten yang disajikan secara konsisten melalui tiktok @forumotolampung dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk, membangun ketertarikan, serta meningkatkan kepercayaan yang ditawarkan. Hasil ini didukung oleh penelitian (Majid and Nur Faizah 2024) yang menyatakan bahwa digital konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas digital konten yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan.

Tabel 10. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	326.206	2	163.103	42.404	.000 ^b
Residual	373.104	97	3.846		
Total	699.310	98			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Digital Konten

Source: Data Processed, 2026

Hasil Uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 42.404 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Nilai f_{hitung} juga lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3.09, sehingga h_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming dan digital konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra Lampung melalui akun tiktok @forumotolampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra Lampung melalui tiktok @forumotolampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,555 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Digital Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra Lampung melalui tiktok @forumotolampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,793 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Live Streaming dan Digital Konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra Lampung melalui tiktok @forumotolampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($42,404 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,389 + 0,229X_1 + 0,322X_2$. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas Live Streaming dan Digital Konten akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,466 menunjukkan bahwa 46,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming dan Digital Content, sedangkan 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

1. Disarankan kepada PT Tunas Dwipa Matra Lampung untuk terus meningkatkan kualitas live streaming melalui penyampaian informasi produk yang lebih lengkap, interaksi yang responsif dengan konsumen, serta penyajian produk yang menarik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Disarankan kepada PT Tunas Dwipa Matra Lampung untuk lebih mengoptimalkan digital content pada akun TikTok @forumtolampung dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan konsisten sehingga mampu menarik minat serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Anas Fajrul, And Zumrotul Fitriyah. 2024. 7 Pengaruh Social Media Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Kahf Face Wash Di Surabaya). [Http://jiip.stkipyapisdomp.ac.id](http://jiip.stkipyapisdomp.ac.id).
- Alip, Muhamad Nur, Trufi Murdiani, And Elsa Agustin. 2025. "Menguak Efektivitas Social Media Marketing Dan Konten Kreatif Dalam Membangun Kesadaran Merek." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5(3): 1103–16. Doi:10.60036/Jbm.519.
- Amelia Vega, Shania, Faisyal Hafiez Sazali, Shania Karibna Br Bangun, Yesaya Stevan Munthe, Caroline Margaretha Silitonga, And Universitas Negeri Medan. 2021. "Analisis Pengaruh Fitur Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Bedda Lotong."
- Aryasa, Fariq Maulana, And Mohamad Rifqy Roosdhani. 2024. 5 Komitmen: *Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.id*.
- Fadhila, Adisty, And Putri Marganing Utami. 2024. "Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 16(3): 2599–1426. Doi:10.23887/Jjpe.V16.
- Faza Rosyidan, Agatha, And Wuryaningsih Dwi Lestari. 2026. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. [Https://ejournal.upi.edu/index.php/ljdb](https://ejournal.upi.edu/index.php/ljdb).
- Febriyani, Dina, Tri Utami, And Mirzam Arqy Ahmadi. 2024. 1 *Jurnal Manajemen Pemasaran Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop 1**.
- Jacob, Mishel Elizabeth, And Johnney Johnson. 2021. "Conceptualising Digital Content Marketing For Greater Consumer Brand Engagement." *Colombo Business Journal* 12(2): 80–102. Doi:10.4038/Cbj.V12i2.83.
- Khoirunnisa, Khoirunnisa, Eigis Yani Pramularso, And Hardani Hardani. 2024. "Keputusan Pembelian Melalui Content Marketing Dan Influencer Marketing Pada Pengguna Aplikasi Tiktok." *Solusi* 22(4): 396–412. Doi:10.26623/Sisi.V22i4.10440.
- Lutfi, Farid Zain, And Muhammad Baehaqi. 2022. 4 *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Studi Pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon Di Kabupaten Kebumen)*. [Www.Polygonbikes.Com](http://www.polygonbikes.com).
- Majid, Abdul, And Erna Nur Faizah. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok." *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40(2): 105–16. Doi:10.58906/Melati.V40i2.131.
- Manajerial, Jurnal, Dan Kewirausahaan, Calista Devana Suandi, Arifin Djakasaputra, And Penulis Korespondensi. 2024. "Tokopedia."
- Masnita, Yolanda. 2024. "Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) Dalam Mempengaruhi Brand Equity Dan Customer Behavioral Intention Melalui Social Media Marketing Activities." *Jurnal Ekonomi Efektif* 6(4). Doi:10.32493/Jee.V6i4.42460.
- Maulidya Nurivananda, Shahnaz, Zumrotul Fitriyah, Universitas Pembangunan, Nasional " Veteran, And Jawa Timur. 2023. 4 *Management Studies And Entrepreneurship Journal The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)*. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej).
- Muhajirin, Risnita, And Asrulla. 2024. "Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Penelitian."