Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume. 3, Nomor. 3, Agustus 2026
E-ISSN .: 3046-7748 ; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 199-210
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i3.1634
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Amanda Sovia Nuraziza[1*], Leonardo Budi Hasiholan[2], Dyah Ika Kirana Jalantina[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Negara Indonesia
**Penulis Korespondensi:amandasovia@gmail.com*

Abstract. *The development of social commerce has changed how consumers obtain information, evaluate products, and make purchases. TikTok Shop integrates content, social interaction, entertainment, and transactions. This study examines the effect of Live Streaming and Content Marketing on purchase decisions through purchase intention for Wispie shirts among university students in Semarang. A descriptive quantitative approach was employed with 100 respondents selected through purposive sampling from a population of 269,043 students. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, coefficient of determination, and Sobel tests. The results show that Live Streaming significantly affects purchase decisions (0.005; t = 2.426) and purchase intention (0.000; t = 3.642). Content Marketing significantly affects purchase decisions (0.005; t = 3.012) and purchase intention (0.029; t = 2.222). Purchase intention significantly affects purchase decisions (0.000; t = 5.447). The Sobel test confirms that purchase intention mediates the effects of Live Streaming and Content Marketing on purchase decisions. These findings support the Stimulus–Organism–Response perspective.*

Keyword; *Content Marketing; Live Streaming; Purchase Decision; Purchase Intention; TikTok Shop.*

Abstrak. Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian. *TikTok Shop* mengintegrasikan konten, interaksi sosial, hiburan, dan transaksi. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kemeja Wispie di *TikTok Shop* pada mahasiswa Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dari populasi 269.043 mahasiswa. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Hasil menunjukkan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,005; t = 2,426) dan minat beli (0,000; t = 3,642). *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,005; t = 3,012) dan minat beli (0,029; t = 2,222). Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,000; t = 5,447). Uji Sobel menunjukkan minat beli memediasi pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung perspektif *Stimulus–Organism–Response*.

Kata kunci: *Content Marketing;* Keputusan Pembelian*; Live Streaming; Minat Beli; TikTok Shop.*

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi dari media konvensional, tetapi aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk melalui media sosial. Media sosial menjadi sarana penting dalam aktivitas *digital marketing* karena mampu mempertemukan perusahaan dan konsumen secara lebih cepat serta interaktif (Harini et al., 2022). Perubahan tersebut juga mendorong berkembangnya *social commerce*, yaitu lingkungan perdagangan yang menggabungkan aktivitas sosial dengan proses transaksi digital (Hasiholan & Amboningtyas, 2021).

Live Streaming menjadi salah satu bentuk pemasaran yang menonjol karena memungkinkan penyampaian informasi secara *real time*. Konsumen dapat melihat produk, memperoleh penjelasan, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respons langsung dari *host*.

Naskah Masuk: 20 Juni 2026; Revisi: 25 Juli 2026; Diterima: 28 Agustus 2026; Terbit: 31 Agustus 2026

Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan persepsi terhadap produk Ramadhan et al., (2024) Namun, interaksi tinggi tidak selalu berakhir pada pembelian. (Retnosari & Nadlifatin, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *Live Streaming* dapat menjadi pengalaman sosial tersendiri, sehingga perlu dipahami proses psikologis yang menghubungkan keterlibatan tersebut dengan tindakan pembelian. (Andreanto, D., Maulana, M. R., 2025).

Selain *Live Streaming*, *Content Marketing* menjadi strategi penting dalam pemasaran TikTok. *Content Marketing* berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten Alvianti et al., (2024). Konten yang baik tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen memahami manfaat, karakteristik, dan kesesuaian produk. (Jalantina & Minarsih, 2021) menunjukkan pentingnya *customer engagement* dalam hubungan antara *Content Marketing* dan performa merek pada produk *fashion.*

Fenomena tersebut relevan pada produk *fashion* Kemeja Wispie. Produk ini diposisikan sebagai kemeja wanita dengan karakter ringan, *flowy*, dan fleksibel digunakan dalam berbagai situasi. Dalam pemasaran digital, karakteristik visual produk *fashion* membuat kualitas konten dan demonstrasi produk menjadi penting. Data yang dicantumkan dalam penelitian menunjukkan beberapa produk Wispie memiliki target pendapatan harian Rp20 juta, dengan pendapatan aktual yang bervariasi. Rata-rata pendapatan harian yang dilaporkan berada di sekitar Rp17 juta dan pendapatan bulanan sekitar Rp450–500 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa kanal digital mempunyai peran penting dalam pemasaran Wispie.

Meskipun demikian, paparan terhadap *Live Streaming* dan *Content Marketing* tidak otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok dapat menonton siaran, memberikan komentar, mengikuti konten, atau menyimpan informasi produk tanpa segera melakukan *checkout*. Konsumen masih mempertimbangkan harga, kebutuhan, kredibilitas penjual, kualitas produk, serta kesesuaian produk dengan kemampuan finansial. Karena itu, minat beli dipandang sebagai proses internal yang menjembatani *stimulus* pemasaran dan respons pembelian.

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan hubungan tersebut. *Live Streaming* dan *Content Marketing* diposisikan sebagai *stimulus* eksternal. *Stimulus* diterima dan diproses oleh konsumen dalam bentuk kondisi internal, salah satunya minat beli. Selanjutnya, minat beli dapat menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, n.d.) Kerangka ini membantu menjelaskan mengapa strategi pemasaran digital dapat memberikan pengaruh langsung sekaligus pengaruh tidak langsung.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. (Sudarso & Putranto, 2025) menemukan pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Rimanto, 2025) menemukan *Live Streaming* tidak signifikan tetapi *Content Marketing* signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hubungan mediasi, (Faizah, 2024).

menemukan pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sedangkan (Zahro, 2024) memberikan hasil yang berbeda. (Ardiyansyah et al., 2025) menunjukkan *Content Marketing* dapat berpengaruh tidak langsung melalui minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian pada konteks produk dan responden yang lebih spesifik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keduanya terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta peran minat beli sebagai variabel mediasi pada pembelian Kemeja Wispie melalui *TikTok Shop* oleh mahasiswa Kota Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Live Streaming

Live Streaming merupakan bentuk komunikasi digital yang menyampaikan audio dan visual secara *real time* melalui internet. Dalam konteks perdagangan, *Live Streaming* memungkinkan penjual memberikan informasi produk secara langsung dan konsumen memberikan respons pada saat yang sama Ramadhan et al., (2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat memengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian konsumen (Utami, Dina Febriyani Tri., & Ahmadi, 2024).

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten yang memberikan informasi serta nilai kepada konsumen. Konten yang baik harus relevan dengan kebutuhan konsumen, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Penelitian (Jalantina & Minarsih, 2021).

menunjukkan pentingnya *Content Marketing* dalam membangun keterlibatan konsumen, sedangkan (Nasta'in et al., 2024) menunjukkan hubungan *Content Marketing* dengan minat beli ulang. Sapril et al., (2025) juga menunjukkan hubungan *Content Marketing* dengan minat beli ulang pada *TikTok Shop*.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap suatu produk. Minat beli dapat ditunjukkan melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian (Numat et al., 2022) membahas hubungan minat beli dengan keputusan pembelian, sedangkan (Novianti & Saputra, 2023) menunjukkan bahwa minat beli berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi. Dalam konteks *TikTok Shop,* keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui *Live Streaming,* konten pemasaran, ulasan, dan pengalaman interaksi dengan penjual. (Batubara & Phannata, 2025). menemukan hubungan *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan ulasan terhadap keputusan pembelian. Simarmata et al.,(2025) juga membahas pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*.

Teori *Stimulus–Organism–Response*

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Teori S-O-R menjelaskan bahwa *stimulus* dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya menghasilkan respons. Dalam penelitian ini, *Live Streaming* dan *Content Marketing* berperan sebagai *stimulus*, minat beli sebagai *organism,* dan keputusan pembelian sebagai *response*. Dengan demikian, minat beli diposisikan sebagai variabel intervening yang menjelaskan proses dari *stimulus* pemasaran digital hingga terbentuknya keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian adalah perilaku pembelian Kemeja Wispie melalui *TikTok Shop* pada mahasiswa Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Rahmadi, 2011).

Populasi penelitian berjumlah 269.043 mahasiswa di Kota Semarang berdasarkan data yang digunakan dalam skripsi. Karena populasi besar, penelitian menggunakan sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi penduduk Kota Semarang, berstatus mahasiswa, pernah melakukan pembelian di *TikTok Shop*, aktif menggunakan TikTok, pernah menonton *Live Streaming* Kemeja Wispie, dan memiliki pengalaman atau minat terhadap produk tersebut.

Dengan margin of error 10%, perhitungan Slovin menghasilkan 99,9644 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen *Live Streaming* terdiri dari indikator daya tarik, kepercayaan, keahlian, kegunaan produk, dan kemudahan pembelian. *Content Marketing* diukur melalui relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Minat beli diukur melalui dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan, pertimbangan, dan kesesuaian atribut dengan kebutuhan.

Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah minat beli dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Live Streaming* dan *Content Marketing* dengan keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS 26 sebagaimana tercantum dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	*Live Streaming* (X1)			
	X1-1	0,803	0,197	Valid
	X1-2	0,743	0,197	Valid
	X1-3	0,710	0,197	Valid
	X1-4	0,726	0,197	Valid
	X1-5	0,836	0,197	Valid
2	*Content Marketing* (X2)			
	X2-1	0,663	0,197	Valid
	X2-2	0,643	0,197	Valid
	X2-3	0,711	0,197	Valid
	X2-4	0,696	0,197	Valid
	X2-5	0,725	0,197	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y-1	0,726	0,197	Valid
	Y-2	0,613	0,197	Valid
	Y-3	0,614	0,197	Valid
	Y-4	0,698	0,197	Valid
	Y-5	0,717	0,197	Valid
4	Minat Beli (Z)			
	Z-1	0,619	0,197	Valid
	Z-2	0,676	0,197	Valid
	Z-3	0,693	0,197	Valid
	Z-4	0,581	0,197	Valid
	Z-5	0,674	0,197	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibanding dengan r tabel = 0,194, sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini ialah Valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	*Live Streaming*	0,818	0,60	**Reliabel**
2	*Content Marketing*	0,718	0,60	**Reliabel**
3	Keputusan pembelian	0,696	0,60	**Reliabel**
4	Minat beli	0,655	0,60	**Reliabel**

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha cukup yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, selanjutnya item pada masing – masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95250263
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.112
	Negative	-.180
Test Statistic		.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Tabel 4. Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28193201
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.101
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.261[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi test statistic lebih besar dari 0,05 yang berarti residual data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics		**Keterangan**
Variabel	**Tolerance**	**VIF**	
X1	.635	1.796	Bebas Multikolinearitas
X2	.635	1.796	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics		Keterangan
Variabel	Tolerance	VIF	
X1	0.550	1.935	Bebas Multikolinearitas
X2	0.677	1.853	Bebas Multikolinearitas
Z	0.632	1.894	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas untuk model 1 dan model 2, seluruh variabel penelitian terbukti bebas dari gejala multikolinieritas, yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 pada masing-masing variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.058	1.025		2.984	.004
X1	-.074	.054	-.191	-1.377	.172
X2	-.016	.070	-.033	-.235	.815
a. Dependent Variable: Abs_Res1					

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.033	1.209		6.647	.000
X1	-.111	.054	-.256	-2.046	.053
X2	.110	.068	.197	1.635	.105
Z	-.327	.070	-.496	-4.686	.360
a. Dependent Variable: Abs_Res2					

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yang berarti bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Model 1

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.436	1.401		7.448	.000		
X1	.269	.074	.409	3.642	.000	.635	1.796
X2	.213	.096	.250	2.222	.029	.635	1.796
a. Dependent Variable: Z							

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

$$Z = 10.436 + 0.269 + 0.213 + e$$

Tabel 10. Uji Regresi Model 2

Coefficients[a]							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.157	2.064		3.453	.001		
	X1	.743	.092	.001	2.426	.005	.550	1.935
	X2	.834	.115	.001	3.012	.005	.677	1.853
	Z	.650	.119	.574	5.447	.000	.632	1.894
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

$$Y = 10.157 + 0.743 + 0.834 + 0.650 + e$$

Uji *Goodness of Fit*

Uji t

Tabel 11. Uji t Model 1

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.436	1.401		7.448	.000		
X1	.269	.074	.409	3.642	.000	.635	1.796
X2	.213	.096	.250	2.222	.029	.635	1.796
a. Dependent Variable: Z							

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,642 > 1,660, sehingga H3 diterima. *Content Marketing* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05 dan t hitung 2,222 > 1,660, sehingga H4 diterima.

Tabel 12. Uji t Model 2

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.157	2.064		3.453	.001		
X1	.743	.092	.001	2.426	.005	.550	1.935
X2	.834	.115	.001	3.012	.005	.677	1.853
Z	.650	.119	.574	5.447	.000	.632	1.894
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi 0,005 < 0,05 dan t hitung 2,426 > 1,660, sehingga H1 diterima. *Content Marketing* (X2) juga berpengaruh signifikan dengan signifikansi 0,005 < 0,05 dan t hitung 3,012 > 1,660, sehingga H2 diterima. Selain itu, minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,447 > 1,660, sehingga H5 diterima

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Uji R Square Model 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610[a]	.373	.360	1.97253

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,373 atau 37,3%, yang berarti *Live Streaming* (X1) dan *Content Marketing* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) sebesar 37,3%. Sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13. Uji R Square Model 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575[a]	.331	.310	2.31731

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi kedua menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,331 atau 33,1%, yang berarti *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 33,1%. Sedangkan 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Tabel 14. Uji Sobel Tahap 1

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.269	Sobel test:	3.02623073	0.05777815	0.00247623
b	0.650	Aroian test:	2.99168332	0.05844536	0.00277444
s_a	0.074	Goodman test:	3.0620033	0.05710314	0.00219861
s_b	0.119	Reset all	Calculate		

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa minat beli (Z) memediasi pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan p-value 0,00247623 < 0,05, sehingga H6 diterima. Peran minat beli sebagai mediator termasuk full mediasi, sehingga pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian berlangsung melalui minat beli.

Tabel 15. Uji Sobel Tahap 2

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.213	Sobel test:	2.05563218	0.06735154	0.03981798
b	0.650	Aroian test:	2.02668495	0.06831353	0.04269464
s_a	0.096	Goodman test:	2.08585629	0.06637562	0.03699164
s_b	0.119	Reset all	Calculate		

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa minat beli (Z) memediasi pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan p-value 0,03981798 < 0,05, sehingga H7 diterima. Peran minat beli sebagai variabel mediasi termasuk full mediasi, sehingga pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian berlangsung melalui minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Minat beli juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian Kemeja Wispie di *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Live Streaming* dan *Content Marketing*, maka semakin tinggi minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara atau observasi untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Penelitian juga dapat dilakukan pada platform *e-commerce* lain, seperti Shopee dan Tokopedia, serta menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan agar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diteliti secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Umi, S., Riesmita, K., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Kota Semarang. , *19*, 70–78. https://doi.org/10.46975/tkdawx02

Andreanto, D., Maulana, M. R., & M. (2025). The impact of live streaming and influencer marketing on consumer purchase decisions on TikTok Shop. *Manajemen Bisnis Syariah*, *7*, 99–114. https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696

Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Semarang. *ECo-Buss*, *8*(1). https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417

Batubara, M., & Phannata, A. (2025). The influence of live streaming, content marketing, and reviews on purchasing decisions at TikTok Shop in Medan (Case study of users in 2022–2023). , *6*(2), 1471–1485.

Faizah, M. (2024). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa magister 2022/2023 pengguna Shopee di Pascasarjana UIN Mataram)* .

Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *23*(2), 90–96. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860

Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model pemasaran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(1), 45–48. https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142

Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya repeat purchase dengan content marketing dan brand performance melalui customer engagement pada konsumen produk fashion merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(2), 251–262. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2024). Pengaruh content marketing dan sosial media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada Bekind.id penjualan produk. , *7*, 38–52. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211

Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, *6*, 66–78. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656

Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi*, *1*(1), 8–11. http://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/81

Rahmadi. (2011). *Pengantar metodologi penelitian*. Antasari Press. https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf

Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi. , *3*(2). https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291

Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The effect of purchase intention on TikTok e-commerce live streaming: Generation Z perspective with customer engagement. *Lifescifi*, *696*(5), 211–224.

Rimanto, D. (2025). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi kasus pada Generasi Z). , *2024*, 608–616.

Sapril, Wonua, A. R., & Kurniadi, H. (2025). Pengaruh content marketing dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di TikTok Shop di Kabupaten Kolaka. *Journal of Innovative and Creativity*, *5*(3), 29840–29849. https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/4352

Simarmata, L. W., Sari, A., & Hakim, L. (2025). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi TikTok Shop (Studi kasus mahasiswa IIB Darmajaya). , 93–100.

Sudarso, E., & Putranto, G. (2025). Analisis pengaruh live streaming dan konten marketing terhadap keputusan. *Jurnal Teknik Mesin dan Manajemen*, *11*(2), 160–178. https://doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7942

Untari, D. T. (2020). *Modul praktek pengolahan data penelitian dengan SPSS untuk skripsi mahasiswa*. .

Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 51–58. https://doi.org/10.70283/idarah.v1i2.37

Zahro, N. F. (2024). *Pengaruh live streaming, content marketing, dan discount terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi produk Wardah di Kota Malang (Studi kasus Wardah Official Shop di Shopee).*