

# **Pengaruh Live Streaming, Diskon, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Sidoarjo)**

Oleh:

Cindy Ananda Putri

Muhammad Yani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025



# Pendahuluan

- Perkembangan teknologi di era modern ini berlangsung sangat pesat, dan kemajuan ini secara otomatis membawa banyak perubahan serta menciptakan berbagai inovasi dan kreativitas melalui internet[1]. Internet membuat segalanya menjadi efisien dan efektif. Gaya hidup masyarakat yang sebelumnya cenderung menggunakan cara-cara konvensional untuk berbelanja, kini telah berubah menjadi serba online.
- Tiktok Shop merupakan salah satu fitur di aplikasi Tiktok yang muncul sebagai platform *e-commerce* dan berfokus pada pengalaman belanja sosial, dengan memanfaatkan kekuatan video pendek dan berinteraksi langsung dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial terutama Tiktok. Munculnya banyak *marketplace* di Indonesia telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, setiap platform berlomba-lomba untuk tampil lebih unggul demi menarik lebih banyak pelanggan dan meraih posisi terbaik di berbagai aspek. Oleh karena itu, promosi yang tepat dan efektif sangat diperlukan untuk menarik pelanggan, seperti melalui *live Streaming*, diskon, dan *content marketing*[3].
- Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau layanan, dan hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi aspek rasional dan emosional. Dalam era digital, faktor-faktor seperti *live streaming*, diskon, dan *content marketing* memainkan peran yang semakin signifikan dalam membentuk keputusan ini. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian adalah kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan mereka.

# Research Gap

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin seringnya *live streaming* dilakukan pada waktu yang tepat, tingkat keputusan pembelian di aplikasi media sosial Tiktok akan semakin meningkat[17]. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *live streaming* belum menjadi aspek yang terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee, konsumen merasa bahwa interaksi pada sesi *live streaming* kurang intens. Hal ini disebabkan oleh komentar yang seringkali tidak terlihat oleh streamer atau penjual, sehingga mengurangi kualitas interaksi antara konsumen dan penjual[18].

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan oleh pelaku Tiktok Shop dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan Tiktok Shop[19]. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen masih meragukan apakah diskon yang diberikan benar-benar menawarkan harga yang lebih rendah, atau jika produk yang didiskon sebenarnya memiliki harga asli yang sama dan hanya tampak seolah-olah telah diberikan potongan harga[20].

Pada Penelitian sebelumnya menunjukkan *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, maka dari itu, konten yang menarik dapat berperan sebagai pemicu dalam mendorong keputusan tersebut[21]. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan masyarakat Solo Raya dapat membeli barang *thrift* melalui Instagram tanpa memperhatikan konten yang disajikan oleh penjual barang *thrift* di platform tersebut[22].

# Pertanyaan Penelitian dan Rumusan Masalah

Rumusan Masalah: Bagaimana Pengaruh *Live Streaming*, Diskon, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop?

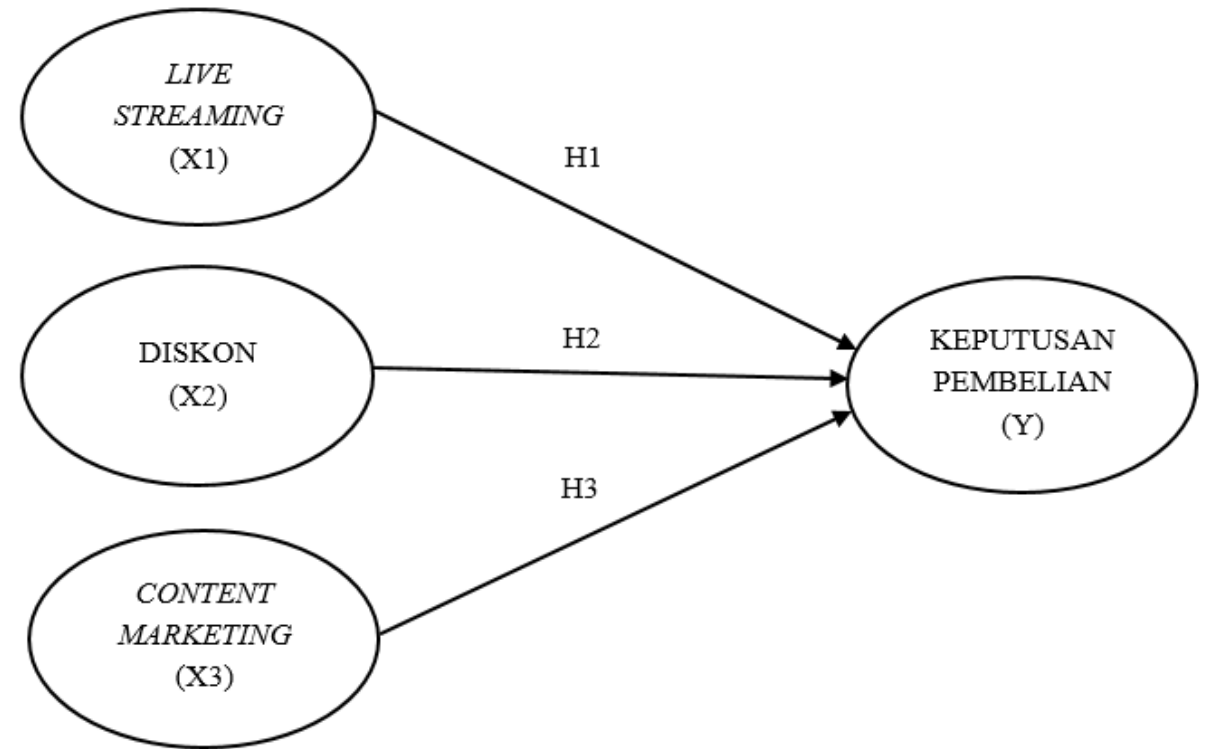
Pertanyaan penelitian :

1. Apakah *Live Streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop?
2. Apakah Diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop?
3. Apakah *Content Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop?

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu  
Decain Work and Economic Growth

# Tujuan dan Manfaat Penelitian

- Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh *Live Streaming*, Diskon, dan *Content Marketing* sebagai variabel independent. Kemudian akan dilihat variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.
- Manfaat penelitian ini untuk menganalisis ketiga variabel tersebut yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang pastinya berguna bagi perusahaan



# Literatur Review

## **Live Streaming ( X1)**

- *Live Streaming* merupakan platform interaktif yang menarik, yang difokuskan pada penggunaanya dengan menyediakan interaksi langsung antara pelanggan dan penjual secara *real-time*[26]. *Live streaming* juga diartikan sebagai salah satu strategi penjual untuk mempromosikan produk secara efektif, dimana konsumen dapat dipengaruhi untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan pembelian. Dengan interaksi langsung yang terjadi selama siaran, penjual memiliki peluang untuk memberikan informasi mendetail, menjawab pertanyaan, serta membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong konsumen lebih yakin dalam memilih produk tersebut[27].
- Indikator *live streaming* yang digunakan dalam penelitian ini[28], yaitu :
  - 1) *Question and answer* atau sesi tanya jawab (Penjual bisa menjawab setiap pertanyaan tentang produk yang ditawarkan secara langsung kepada penonton)
  - 2) *Live Events* (Penjual dapat memberikan promosi langsung seperti diskon atau penawaran khusus untuk produk yang dijual selama sesi *live*)
  - 3) *Review Products* (Penjual dapat memperlihatkan seluruh produk yang ditawarkan secara *real-time* kepada penonton)

# Literatur Review

## Diskon (X2)

- Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas tindakan tertentu yang menguntungkan bagi penjual[29]. Berdasarkan beberapa definisi tentang diskon, diskon dapat didefinisikan sebagai strategi penurunan harga jual yang bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada konsumen, baik karena pembelian produk, pembayaran lebih awal, atau kemampuan mempromosikan produk dalam jangka waktu tertentu[30].
- Indikator diskon yang digunakan dalam penelitian ini[31], antara lain :
  - 1) Besarnya potongan harga (Seberapa besar pengurangan harga yang diberikan saat produk diskon)
  - 2) Masa potongan harga (Lamanya waktu yang diberikan untuk menikmati diskon)
  - 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Beragam produk yang mendapatkan potongan harga)

# Literatur Review

## **Content Marketing (X3)**

- *Content marketing* yaitu proses merancang dan menyusun konten secara konsisten, relevan, dan bermanfaat untuk menarik perhatian penonton yang ditargetkan, dengan tujuan akhir mengubah mereka menjadi konsumen[32]. *Content marketing* penting untuk membangun kesadaran penonton terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mereka dapat memahami produk secara mendalam sebelum memutuskan untuk membeli, terutama jika produk tersebut berkaitan dengan kebutuhan konsumen[33].
- Indikator *content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini[34] diantaranya ialah :
  - 1) *Reader Cognition* (Konten yang disajikan mudah dipahami oleh konsumen)
  - 2) *Sharing Motivation* (Informasi dalam konten mampu memberikan edukasi kepada konsumen)
  - 3) *Persuasion* (Konten yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk tertentu)
  - 4) *Decision Making* (Konten yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian)
  - 5) *Life Factors* (Konten yang memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari)

# Literatur Review

## Keputusan Pembelian (Y)

- Keputusan pembelian diartikan sebagai proses mengumpulkan informasi dengan tujuan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif, baik dua atau lebih, dan kemudian memilih salah satunya. Proses ini melibatkan penilaian yang mendalam untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen[21]. Karakteristik pembeli serta proses pengambilan keputusan berperan dalam menentukan keputusan pembelian yang dihasilkan[24].
- Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini[25], yaitu :
  - 1) Sesuai dengan kebutuhan (Melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan memudahkan pencarian barang yang diinginkan)
  - 2) Memiliki manfaat (Produk yang dibeli memberikan nilai dan manfaat yang signifikan bagi konsumen)
  - 3) Ketepatan membeli produk (Harga produk sesuai dengan kualitas dan memenuhi ekspektasi konsumen)
  - 4) Pembelian ulang (Situasi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan berencana untuk melakukan pembelian di masa depan)

# Metode Penelitian

## JENIS PENELITIAN

- Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mencakup pengukuran objektif dan analisis matematis dengan memanfaatkan sampel data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner, survei, tes, dan lainnya. Metode ini diterapkan untuk memvalidasi atau menguji hipotesis[44].

## POPULASI

- Penentuan populasi bertujuan untuk menentukan jumlah anggota sampel yang akan diambil dari populasi serta untuk membatasi ruang lingkup generalisasi[45]. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Tiktok Shop di Sidoarjo, sehingga jumlah populasinya tidak diketahui.

## TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

- Dalam penelitian ini, strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel[47]. Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, berdasarkan pada kriteria atau sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya[48]. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop, berdomisili di Sidoarjo, dan berusia minimal 17 tahun. Dan total responden berjumlah 100 orang.

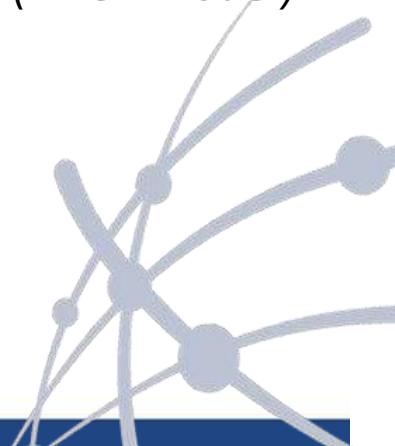
# Metode Penelitian

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

- Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada pengguna *e-commerce* Tiktok di Sidoarjo. kuesioner disebarakan melalui Google Form dan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengevaluasi tanggapan atau respon individu terhadap objek penelitian. Jawaban untuk setiap indikator dalam instrumen umumnya memiliki 5 tingkatan, yaitu: 1:Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju[52].

## TEKNIK ANALISIS DATA

- Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS). Dalam metode PLS ini, teknik analisis yang diterapkan mencakup analisis model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian model pengukuran (*outer model*) meliputi tiga aspek, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Sedangkan Pengujian model struktural (*inner model*) melibatkan dua komponen, yaitu *R Square* dan *Effect Size* ( $f^2$ ).



# Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31,0
	Perempuan	69	69,0
Usia	≥ 17 – 19 tahun	1	1,0
	20 – 22 tahun	92	92,0
	23 – 25 tahun	7	7,0
Status Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	86	86,0
	Pegawai swasta	5	5,0
	Wiraswasta	3	3,0
	Lainnya	6	6,0
Pernah melakukan pembelian di tiktok Shop	Pernah	100	100,0
	Total	100	100,0



# Loading Factor

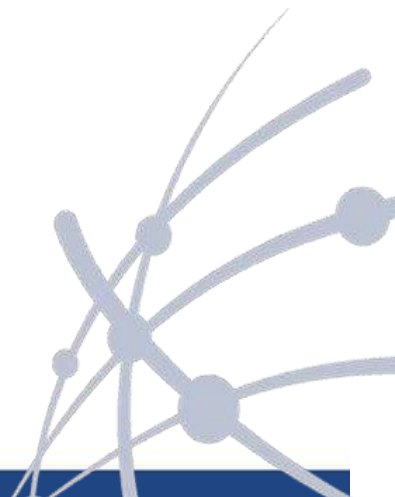
	Live Streaming	Diskon	Content Marketing	Keputusan Pembelian
LS1	0.900			
LS2	0.853			
LS3	0.911			
D1		0.855		
D2		0.818		
D3		0.879		
CM1			0.911	
CM2			0.904	
CM3			0.933	
CM4			0.915	
CM5			0.912	
KP1				0.890
KP2				0.878
KP3				0.867
KP4				0.882

Berdasarkan nilai dari *loading factor* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap indikator variabel penelitian tersebut memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga dinyatakan layak atau valid untuk dianalisis lebih lanjut.

# *Convergent Validity (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<b>Live Streaming</b>	0.789	Valid
<b>Diskon</b>	0.724	Valid
<b>Content Marketing</b>	0.837	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.773	Valid

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu > 0,5 sehingga nilai dari AVE tersebut memiliki konvergen validitas yang baik dan menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid[55].



# ***Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)***

	<b>Content marketing</b>	<b>Diskon</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Live streaming</b>
<b>Content Marketing</b>	<b>0.915</b>			
<b>Diskon</b>	0.514	<b>0.851</b>		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.780	0.699	<b>0.879</b>	
<b>Live Streaming</b>	0.691	0.520	0.812	<b>0.888</b>

Pada tabel diatas, nilai yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat AVE, sedangkan nilai di bawahnya merupakan korelasi antar konstruk. Dikarenakan nilai dari akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dianggap valid karena memenuhi syarat validitas diskriminan.



# Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Live Streaming	Diskon	Content Marketing	Keputusan Pembelian
LS1	<b>0.900</b>	0.376	0.680	0.669
LS2	<b>0.853</b>	0.574	0.553	0.781
LS3	<b>0.911</b>	0.415	0.614	0.700
D1	0.338	<b>0.855</b>	0.382	0.530
D2	0.496	<b>0.818</b>	0.465	0.606
D3	0.478	<b>0.879</b>	0.457	0.639
CM1	0.658	0.510	<b>0.911</b>	0.712
CM2	0.622	0.464	<b>0.904</b>	0.731
CM3	0.613	0.475	<b>0.933</b>	0.715
CM4	0.576	0.459	<b>0.915</b>	0.671
CM5	0.686	0.444	<b>0.912</b>	0.736
KP1	0.753	0.671	0.697	<b>0.890</b>
KP2	0.687	0.609	0.709	<b>0.878</b>
KP3	0.691	0.642	0.676	<b>0.867</b>
KP4	0.723	0.532	0.661	<b>0.882</b>

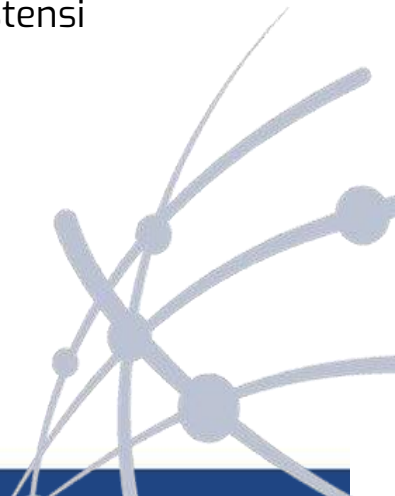
Dari tabel *cross loading* tersebut, dapat dilihat nilai antara indikator dengan variabel tersebut sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel yang lain, ditunjukkan dengan nilai *loading* konstruk yang lebih tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat diskriminan.



# Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpa</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Live Streaming</b>	0.867	0.869	0.918	Reliabel
<b>Diskon</b>	0.810	0.815	0.887	Reliabel
<b>Content Marketing</b>	0.951	0.952	0.963	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.902	0.903	0.932	Reliabel

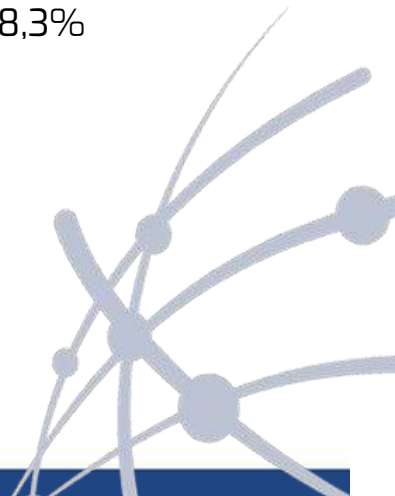
Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel laten yang diukur pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dianggap reliabel atau memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal.



# *R-Square Test Result ( $R^2$ )*

	R-Square	R-Square Adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.817	0.811

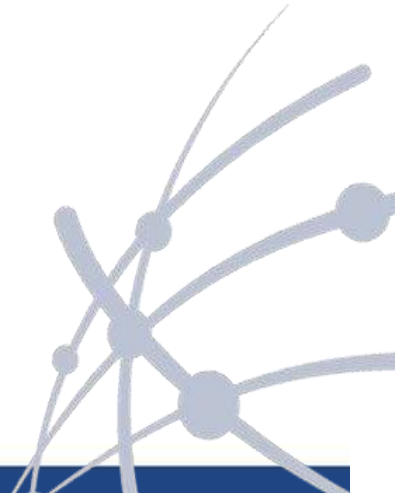
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.817 atau 81,7%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel konstruk keputusan pembelian termasuk dalam tingkatan yang kuat. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming*, diskon dan *content marketing* sebesar 81,7%. sedangkan 18,3% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar pembahsan pada penelitian ini.



# *F-Square (f<sup>2</sup>)*

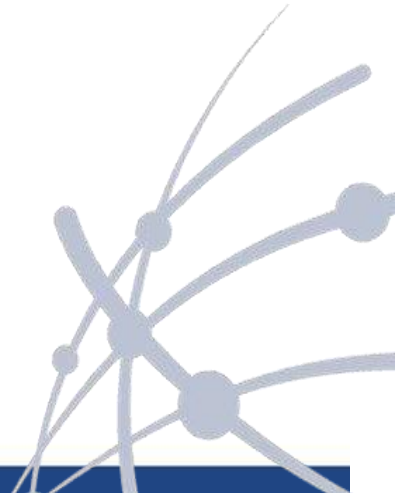
Keputusan Pembelian	
<b>Live Streaming</b>	0.480
<b>Diskon</b>	0.360
<b>Content Marketing</b>	0.286

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai *live streaming* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,480 (besar), nilai diskon terhadap keputusan pembelian sebesar 0,360 (besar), dan nilai *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,286 (moderat).



# Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Live Streaming -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.425	0.421	0.122	3.472	0.001
<b>Diskon -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.310	0.305	0.099	3.133	0.002
<b>Content Marketing -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.327	0.331	0.126	2.596	0.010



# Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel, penjelasan dari hasil uji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

1. H1 = Pada variabel *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,425, nilai *T-Statistic* 3,472 dengan *P value* 0,001. Jika nilai *T-Statistic* < 1,96 dan *P value* > 0,05, **maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Sehingga H1 dapat dinyatakan diterima.
2. H2 = Pada variabel Diskon terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,310, nilai *T-Statistic* 3,133 dengan *P value* 0,002. Jika nilai *T-Statistic* < 1,96 dan *P value* > 0,05, **maka dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Sehingga H2 dapat dinyatakan diterima.
3. H3 = Pada variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,327, nilai *T-Statistic* 2,596 dengan *P value* 0,010. Jika nilai *T-Statistic* < 1,96 dan *P value* > 0,05, **maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Sehingga H3 dapat dinyatakan diterima.

# Pembahasan

## **Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* di Tiktok Shop memainkan peran besar untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dengan adanya fitur *live streaming* ini, calon konsumen akan lebih mudah untuk memahami produk yang akan dibeli, dikarenakan adanya interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli. Kemampuan *streamer* dalam mempromosikan produk, secara efektif terbukti menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli. *Streamer* seringkali menjelaskan secara detail mengenai produk, menunjukkan bagaimana cara penggunaan produk tersebut, serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen secara langsung. Keberhasilan *live streaming* juga bergantung pada kemampuan *streamer* yang membangun kepercayaan calon konsumen melalui cara berkomunikasi yang ramah, natural, dan meyakinkan. Selain itu, fitur *live streaming* di Tiktok Shop seringkali menawarkan berbagai voucher promosi atau diskon. *Streamer* biasanya menggunakan strategi promosi seperti "*flash sale*" atau voucher eksklusif yang berlaku hanya pada saat *live streaming* berlangsung, sehingga mendorong pengguna untuk lebih aktif mengikuti *live streaming* untuk mendapatkan penawaran menarik yang terbatas. Strategi ini tidak hanya untuk meningkatkan interaksi pengguna, tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung.

# Pembahasan

## Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan diskon di Tiktok Shop menjadi faktor utama bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diskon seringkali disajikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga secara langsung, voucher, bundling produk, hingga program “Beli 1 Gratis 1”. Penawaran ini biasanya dikemas dan disampaikan dengan kreatif serta menarik melalui konten yang mengutamakan manfaat bagi konsumen, misalnya dengan menunjukkan perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon atau menonjolkan keunggulan produk yang ditawarkan. Pengguna Tiktok biasanya sangat tertarik dengan promosi khusus dan penawaran terbatas yang seringkali dimasukkan dalam program diskon, dimana konsumen hanya memiliki waktu beberapa jam bahkan menit untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Strategi ini menciptakan rasa mendesak (*urgency effect*) untuk segera membeli, yang membuat konsumen akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan agar tidak kehilangan kesempatan. Selain itu, Tiktok Shop perlu memperhatikan diskon yang diberikan, supaya menyediakan diskon yang sesuai dengan harga dan kualitas produk. Agar konsumen dapat merasakan manfaat nyata dan tidak mengalami kerugian dari diskon yang diberikan. Dengan begitu, diskon menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan di Tiktok Shop.

# Pembahasan

## **Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* mempunyai peran penting dalam era digital saat ini. Strategi ini membentuk persepsi positif konsumen melalui penyajian informasi produk yang menarik dan relevan. Dengan demikian, *content marketing* dapat membantu konsumen dalam memahami produk, mengatasi keraguan, serta memberikan informasi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Content marketing* seringkali menggunakan format video yang menampilkan pengalaman langsung dari konsumen saat memakai produk dengan memanfaatkan tren viral, musik yang sedang populer, hingga tantangan khas Tiktok untuk mempromosikan produk tersebut. Selain itu, strategi *content marketing* yang berfokus pada edukasi seringkali memanfaatkan diskon sebagai daya tarik utama. Video tutorial, panduan penggunaan produk, atau tips menarik biasanya diakhiri dengan promosi diskon eksklusif yang mendorong konsumen segera berinteraksi. *Content marketing* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendukung pemasaran jangka panjang karena menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan. Dengan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen secara konsisten, merek dapat membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen cenderung memilih merek tersebut. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi strategi yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, Diskon, dan *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. *Live streaming* yang dilakukan di Tiktok Shop berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa fitur *live streaming* di Tiktok Shop memudahkan konsumen untuk memahami produk yang akan dibeli. Kemampuan dari *streamer* juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, diskon berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dari diskon dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pengguna Tiktok cenderung tertarik dengan promosi khusus dan penawaran terbatas yang seringkali dimasukkan dalam program diskon. Selain itu, *content marketing* juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok Shop. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan, *content marketing* dapat membantu konsumen dalam memahami produk, mengatasi keraguan, serta memberikan informasi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini membawa beberapa implikasi penting. Pertama, Tiktok perlu meningkatkan kualitas *live streaming* dan penjual harus memaksimalkan kemampuan *streamer* dalam penyampaian informasi mengenai produk secara menarik dan informatif. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Kedua, konsumen seringkali tertarik dengan promosi khusus dan penawaran terbatas dalam program diskon. Sangat penting bagi Tiktok Shop untuk merancang strategi diskon yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Ketiga, informasi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat diperlukan pada suatu *content marketing*. Dengan begitu, konsumen akan merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian.

# Referensi

- [1] I. Indahlya, S. Bachri, M. Sutomo, and K. A. Dwiwijaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)," *J. Ris. Ekon. dan Manaj.*, vol. 15, no. 4, pp. 1–19, 2024.
- [2] Tukidi, I. Adhani, and R. Maulida Antika, "Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 4, pp. 103–119, 2024.
- [3] A. T. Ramadhan and W. Hilwa, "Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok)," *Gt. J.Manaj. dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 3032–7253, 2024.
- [4] I. Febriah and M. T. Febriyantoro, "Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 218–225, 2023.
- [5] R. F. Ananda, E. S. Siregar, and O. Saputra, "Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)," *J. Sains Student Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 144–158, 2023.
- [6] M. E. O. Nardiana and E. Budiarti, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok)," *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, vol. 3, no. 5, pp. 71–80, 2023.
- [7] P. Ayutyas and K. Damajanti, "Sikap Terhadap Marketplace Shopee Ayutyas Pramodha Wardhana Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. ayutyas.17010664172@mhs.unesa.ac.id Damajanti Kusuma Dewi".
- [8] I. Ajzen, "The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes," *Disabil. CBR Incl. Dev.*, vol. 33, no. 1, pp. 179–211, 1991.
- [9] N. A. Jariyah, H. M. K. Sari, and R. A. Sukmono, "Influence of people, price perception and physical evidence on purchasing decisions mixue prigen," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3514–3530, 2024.
- [10] A. Pranadewi, S. K. Hildayanti, and E. Emilda, "Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 5, no. 1, pp. 20–31, 2024.
- [11] R. D. Putri, D. H. Setyawan, R. A. Putra, and H. Khatimah, "Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla," *Media Ris. Bisnis Ekon. Sains dan Terap.*, vol. 1, no. 1, p. 2023, 2023.
- [12] S. A. Safa and A. Firmansyah, "Pengaruh Viral Marketing Dan Diskon Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc di Tiktok Shop)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 5, pp. 1–9, 2023.
- [13] A. Jayanti, J. Manajemen, U. I. Timur, P. S. Manajemen, and U. Terbuka, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim," vol. 1, no. 4, pp. 211–218, 2024.
- [14] A. F. Hakim, N. Rachma, and A. Normaladewi, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)," *e – J. Ris. Manaj. Prodi Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Unisma*, vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2019.
- [15] N. S. M and A. N. Andriana, "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 1205–1226, 2023.

# Referensi

- [16] F. Nada, A. Ramadhayanti, and U. Masahere, "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop," *J. Ekon. Bisnis Antart.*, vol. 1, no. September 2021, pp. 9–16, 2023.
- [17] S. Maulidya Nurivananda, Z. Fitriyah, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, "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 Pa," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023.
- [18] K. Vindy Zalfa and L. Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024.
- [19] K. Ramadhan, R. R. Ramadhan, and W. L. Hardilawati, "Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery ( COD ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah," *SNEBA Pros. Semin. Nas. Ekon. Bisnis Akunt.*, vol. 1, pp. 588–601, 2023.
- [20] D. K. Sari, A. Roosmawarni, and P. A. Mulyana, "Peran citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian," vol. 3, no. 1, pp. 80–90, 2023.
- [21] S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023.
- [22] Putri Adilla and Christiawan Hendratmoko, "Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 2, pp. 455–466, 2023.
- [23] R. Maulana and D. K. Sari, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya," *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 1, no. 2, p. 15, 2024.
- [24] M. Y. Saleh and M. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, vol. 3. 2019.
- [25] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Umum Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022.
- [26] Lisindawati, Y. Wahyuningsih, and M. Saputra, "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok," *Semin. Has. Penelit. dan Pengabd. Masy.*, pp. 1–10, 2023.
- [27] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024.
- [28] R. L. Yuni, E. B. Broto, and S. F. E. Simanjorang, "Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop," *J. Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 387–400, 2023.
- [29] N. Putri and O. M. Siregar, "Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan," *J. Educ.*, vol. 06, no. 01, pp. 9086–9096, 2023.
- [30] N. D. Putri, P. Putra, A. Asike, and B. Tijiang, "MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review ( Vol 6 , No 1 , Mei 2024 ) This Journal is available in Fajar University online Journals MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW Eksplorasi Konten Marketing , Endorsement , Dan Diskon Terhadap Keputus," vol. 6, no. 1, 2024.

# Referensi

- [31] Karin Aurani and Nana Dyki Dirbawanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Bisnis Era Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 162–177, 2024.
- [32] C. R. Maudy and C. Y. Setyawati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *J. Syntax Admiration*, vol. 5, no. 6, pp. 2087–2097, 2024.
- [33] S. Pratiwi and R. Rahmidani, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening," *J. Ecogen*, vol. 6, pp. 119–127, 2023.
- [34] N. Sahriyah and F. Ari, "Pengaruh Influencer, Content marketing, dan E-Wom terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada generasi Z universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," vol. 6, no. 10, 2024.
- [35] N. Mutmainna, S. Hasbiah, M. I. W. Haeruddin, C. I. Musa, and I. W. Hasdiansa, "(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok)," *J. Manag. Innov. Entrep.*, vol. 1, no. 2, pp. 255–268, 2024.
- [36] M. Ibrahim, H. A. Sudirman, and M. Anindita, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Samarinda," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 9622–9634, 2024.
- [37] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim," *J. Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–11, 2023.
- [38] J. A. Mandiri, Y. L. Ismail, and Ramlan Amir Isa, "Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo," *Econ. Rev. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1028–1041, 2024.
- [39] A. Noviana, N. Kartika Kusmayati, and D. Wulansari, "Neraca Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop," vol. 280, no. 7, pp. 280–286, 2024.
- [40] Frisca Della Oktavianingrum and Basar Maringan Hutahuruk, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 7, pp. 5590–5601, 2024.
- [41] S. Jamilah and K. Adji Kusuma, "Pengaruh Content Marketing, Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop," *J. Arsip UMSIDA*, vol. 1, no. 2, pp. 1–17, 2023.
- [42] M. S. H. Aruem Rahmawati, Rahayu, "Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi," vol. 7, no. 11, 2024.
- [43] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022.
- [44] T. A. Kurniawan and D. K. Sari, "The Role of Live Streaming, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers in Buying Decisions for the Tiktok Shop in Sidoarjo [Peran Live Streaming, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop di Sidoarjo]," pp. 1–11, 2023.
- [45] A. P. Anindasari and D. Tranggono, "Pengaruh Live Streaming Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific\_id," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 22, pp. 13–26, 2023.

# Referensi

- [46] N. A. Agustin, "Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop ( Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop ) kemajuan yang sangat pesat sec," *J. Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 137–152, 2023.
- [47] M. T. Hutabarat, F.S., Simangunsong, R., Siahaan, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 6, p. 1637, 2023.
- [48] P. Praktis Merencanakan and M. dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- [49] A. Supriyanto and G. Widiyanto, "Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store," *EMaBi Ekon. Dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 41–55, 2022.
- [50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2013.
- [51] D. Aurellia and H. Sidharta, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal," *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 2023, 2023.
- [52] S. Maisaroh and T. Wibisono, "Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 16–29, 2022.
- [53] R. B. Uma Sekaran, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013.
- [54] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Sage*, p. 390, 2017.
- [55] M. Yani, T. T. Nugroho, A. Info, P. Quality, P. Innovation, and P. Decisions, "Analysis Of E-Promotion, Product Quality, And Product Innovation On Somethinc Product Purchase Decisions (Case Study Of Somethincofficial Consumers Or Instagram Followers)," vol. 1, no. 9, pp. 15–31, 2024.
- [56] F. Putra, R. Kurniawan, M. Oetarjo, and S. Sudarso, "Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," pp. 532–543.
- [57] R. R. Khairuna and D. Satrio, "the Influence of Content Marketing, Live Streaming and E-Wom on Purchasing Decisions for Consumers of Sattka Basic Products ...," *Fac. Econ. Bus. ....*, pp. 861–874, 2024.
- [58] I. Iqbal, Roswaty, and Meilin Veronica, "Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 2, pp. 1304–1317, 2024.
- [59] F. Chalvina, "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop," 2024.
- [60] H. P. Maharani et al., "Literature Review : Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen," vol. 1, no. 4, pp. 54–62, 2024.
- [61] I. H. N. Yufa and W. D. Lestari, "Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 614–626, 2023.
- [62] F. Aryasa, "Artikel Pengaruh Price Discount , Content Marketing , Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok," vol. 5, no. 2, pp. 69–80.
- [63] S. N. Afifah and R. Rusnani, "The Influence of Price, Product Quality, and Content Marketing, on Purchasing Decisions in Tiktok Shop E-Commerce (Case Study on Wiraraja University Students, Sumenep)," *Nomico*, vol. 1, no. 4, pp. 64–71, 2024.
- [64] Z. Prahadi, K. Musa, and D. Satrio, "the Influence of Content Marketing , Live Streaming and Online Customer Rating on," pp. 756–765, 2024.
- [65] S. Woro Ayu Satiti and M. Farid Wajdi, "Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, pp. 7506–7521, 2023.

