

The Influence Of Live Streaming, Discounts, And Content Marketing On Purchasing Decisions On Tiktok Shop (Study On Generation Z in Sidoarjo)

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

Cindy Ananda Putri¹⁾, Muhammad Yani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *Tiktok is a creative video application developed by the Chinese-based company Bytedance, China in September 2016. Tiktok's popularity began to skyrocket in 2018. It has been downloaded 67.4 million times in Indonesia in 2023. In September 2021, Tiktok adapted by adding a shopping feature known as Tiktok Shop. This study aims to measure the level of influence of live streaming, discounts, and content marketing on purchasing decisions at Tiktok Shop. The sampling technique used is the purposive sampling technique and uses the Lemeshow formula to determine the number of samples whose population is unknown, with a result of 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Tiktok Shop users. This study is quantitative and uses the SmartPLS analysis tool. The results of the study show that live streaming, discounts, and content marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions at Tiktok Shop in Sidoarjo.*

Keywords - Live Streaming; Discounts; Content Marketing; Purchasing Decisions

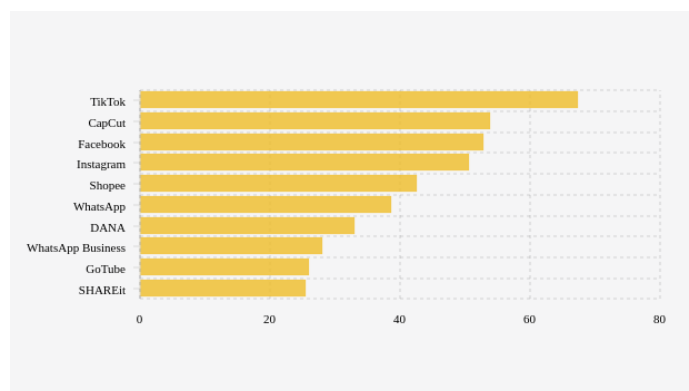
Abstrak. *Tiktok adalah aplikasi video kreatif yang dikembangkan oleh perusahaan Bytedance, berbasis Tiongkok, Cina pada September 2016. Popularitas Tiktok mulai meroket pada tahun 2018. terhitung telah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia pada tahun 2023. Pada September 2021, Tiktok melakukan adaptasi dengan menambahkan fitur belanja yang dikenal sebagai Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh live streaming, diskon, dan content marketing terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui, dengan hasil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengguna Tiktok Shop. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, diskon, dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Sidoarjo.*

Kata Kunci - Live Streaming; Diskon; Content Marketing; Keputusan Pembelian

I. 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. Saat ini banyak platform belanja online yang mudah diakses, dan salah satunya adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah salah satu platform belanja online yang sedang populer, menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dengan memanfaatkan kekuatan media sosial Tiktok.

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. Tiktok menjadi aplikasi yang paling sering diunduh di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1. Aplikasi yang paling sering diunduh di Indonesia pada tahun 2023

Platform video pendek milik *Bytedance* ini terhitung telah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia sepanjang tahun tersebut. Tiktok adalah aplikasi video kreatif yang dikembangkan oleh perusahaan *Bytedance*, berbasis Tiongkok, Cina pada September 2016. Popularitas Tiktok mulai meroket pada tahun 2018. Pada September 2021, Tiktok melakukan adaptasi dengan menambahkan fitur belanja dalam aplikasinya yang dikenal sebagai Tiktok Shop. Fitur *e-commerce* ini menjadikan Tiktok sebagai platform *social e-commerce*, dimana pengguna media sosial terlibat dalam interaksi sosial sekaligus memfasilitasi proses jual beli barang dan jasa secara online. Dengan adanya fitur Tiktok Shop yang mirip dengan platform media sosial lainnya, pengguna dapat menonton penjual mempromosikan produk mereka secara langsung melalui *live Streaming*. Selain itu, program Tiktok *Affiliate* menjadi peluang bagi para *content creator* untuk mendapatkan keuntungan. Mereka membuat konten yang memasarkan produk, termasuk membagikan link produk Tiktok Shop kepada orang lain, dan menarik perhatian dengan berbagai diskon yang ditawarkan[2]. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, berbagai strategi pemasaran akan diterapkan para penjual agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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]. Semakin ketatnya persaingan pasar, Tiktok mulai mengembangkan fitur-fiturnya dengan menambahkan layanan belanja online dan *live streaming* untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Tiktok kini menjadi salah satu platform promosi yang efisien, terutama dalam meningkatkan penjualan produk. Karena itu, fitur belanja online yang dikenal sebagai Tiktok Shop semakin banyak digunakan oleh masyarakat[4]. Selain itu, teknik untuk menarik perhatian dan minat berbelanja konsumen yang digunakan oleh penjual di Tiktok Shop yaitu dengan memberikan diskon besar bagi pengguna baru di aplikasi Tiktok. Diskon berupa potongan harga ritel seringkali digunakan untuk membujuk konsumen membeli produk. Kata “diskon” yang tertera pada produk seringkali membuat konsumen tertarik dan menganggap produk tersebut lebih terjangkau. Pengaruh besar diberikan oleh diskon karena konsumen diberi persepsi bahwa harga yang dibayarkan lebih murah dibandingkan nilai aslinya. Akan tetapi, tidak semua konsumen merasa terdorong untuk membeli barang yang diinginkan meskipun diskon telah diberikan, karena beberapa masih kurang tertarik pada produk[5]. Selain strategi diskon, teknik lainnya yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. karena konten yang disajikan biasanya memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Informasi ini membantu konsumen lebih memahami produk atau layanan, dan pemahaman yang baik tersebut menjadi landasan bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat[6].

Theory of Planned Behavior (TPB) sangat relevan untuk diterapkan dalam menjelaskan berbagai perilaku dalam kewirausahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Ajzen, TPB sesuai untuk menggambarkan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan, termasuk dalam konteks kewirausahaan[7]. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu muncul akibat adanya niat untuk melakukan suatu tindakan, dimana niat tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal[8].

Keputusan Pembelian konsumen merupakan hasil dari memilih diantara dua atau lebih opsi alternatif. Tahap ini adalah bagian dari proses dimana berbagai alternatif dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Proses ini berlangsung ketika konsumen menilai berbagai faktor seperti harga, kualitas, fitur, serta manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang mereka beli[9]. Keputusan pembelian juga 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.

Live Streaming di Tiktok telah menjadi salah satu metode promosi paling efektif bagi penjual untuk memasarkan produk mereka. Banyak penjual merasakan keuntungan dari fitur ini karena mampu menarik puluhan ribu penonton setiap hari. Melalui *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan melakukan pembelian secara *real-time*. Mereka juga bisa melihat produk secara langsung saat itu juga, yang membantu mereka menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan preferensi mereka[10]. Selain itu, konsumen juga bisa berkomunikasi dengan sesama pembeli untuk mendapatkan informasi yang mereka perlukan tentang jenis atau kualitas produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, *live streaming* dapat dianggap sebagai platform promosi yang menyediakan informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen untuk menggunakan, membeli, dan tetap setia pada produk tersebut[11]. Penjual yang melakukan *live streaming* di Tiktok menawarkan potongan harga atau diskon yang jauh lebih murah dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya, sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja di Tiktok saat membeli barang[10].

Berbelanja dengan harga diskon sangat umum di Indonesia, karena diskon merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh bisnis. Diskon seringkali menjadi daya tarik utama yang mampu menarik minat masyarakat untuk membeli suatu barang, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah, bisnis dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas basis pelanggan mereka[12]. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan pada produk tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon mengacu pada pengurangan harga dari tarif normal produk atau layanan, yang berarti menjualnya dengan harga yang lebih rendah dari biasanya[13]. Promo diskon di Tiktok Shop disajikan melalui konten video dari kreator yang menampilkan produk yang dipasarkan atau dipromosikan[14]. Tiktok Shop juga menerapkan *content marketing* pada produk tersebut untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan melihat konten-konten yang disajikan oleh kreator Tiktok.

Content Marketing kini menjadi media yang sedang populer digunakan untuk memasarkan produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Bentuk penyajian dalam *content marketing* sangat bervariasi, dan seringkali berhasil menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik pada produk yang ditawarkan[15]. *Content marketing* bisa disajikan dalam berbagai bentuk seperti video, gambar, postingan, cerita, audio, dan format menarik lainnya. Keberhasilan *content marketing* sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut menarik, relevan, dan bermanfaat[16]. Sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen dan mencapai target pasar.

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].

Banyak penelitian sebelumnya telah membahas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun hasilnya bervariasi dan tidak konsisten[23]. Berdasarkan hal tersebut, GAP dalam penelitian ini adalah *Evidence GAP*, yang terjadi akibat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, yang menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) terkait variabel *Live Streaming*, Diskon, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Melihat adanya *evidence gap* ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, Diskon, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Sidoarjo)”.

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?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, Diskon, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu Decain Work and Economic Growth <https://sdgs.un.org/goals/goal8>

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

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)

Live Streaming

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)

Diskon

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)

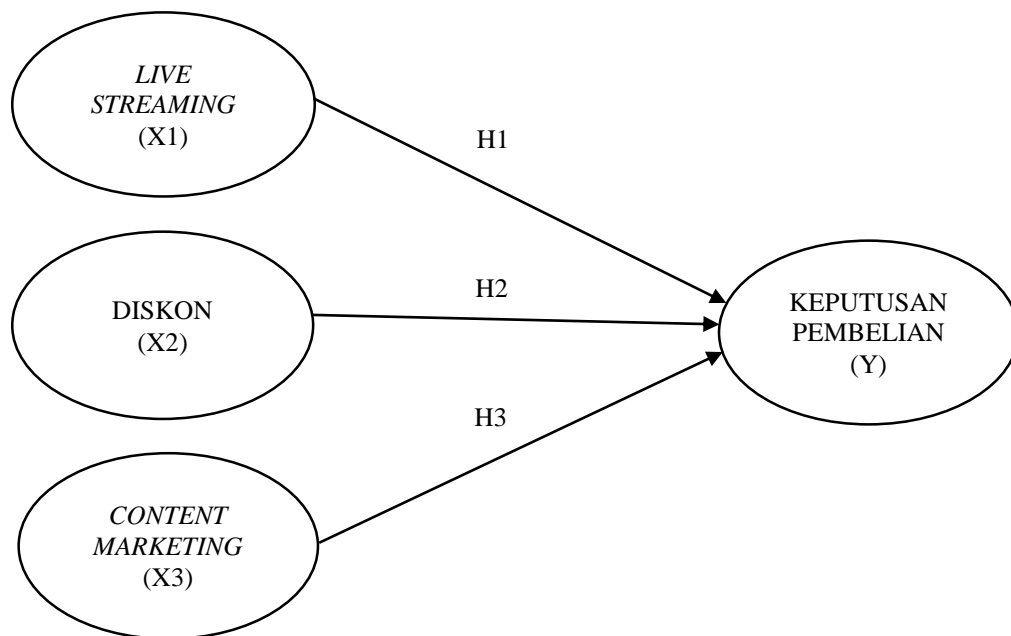
Content Marketing

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)

MODEL PENELITIAN



Gambar 2. Model Penelitian

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Fitur *live streaming* yang memungkinkan siaran video secara langsung dan interaksi *real-time* menjadikan aplikasi ini sangat populer. Fitur tersebut tidak hanya memudahkan komunikasi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai aktivitas mereka. Oleh karena itu, *live streaming* menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian, dengan *live streaming* yang menarik berperan sebagai stimulus dalam mempengaruhi keputusan tersebut[35].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Live Streaming* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian[36]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[37].

H₁ = *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Perancangan strategi diskon yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Pemberian diskon yang signifikan pada produk-produk yang paling diminati konsumen, serta besaran potongan harga, dapat menjadi strategi yang efisien untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Selain itu, mempertimbangkan durasi diskon yang lebih lama juga dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian[38].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa diskon mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian[39]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[40].

H₂ = Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok shop

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen seringkali tertarik pada konten yang mereka lihat di Tiktok Shop, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Informasi yang disajikan dengan jelas dan akurat, serta video yang menarik, dapat meningkatkan kesadaran pembeli terhadap produk dan merek tertentu. Selain itu, pengalaman nyata yang ditawarkan membantu calon pembeli merasakan serta memahami fitur dan manfaat produk. Konten berkualitas tinggi yang berhasil dipromosikan di Tiktok Shop dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan antusias dengan pembeli, serta meningkatkan kepercayaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian[41].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Content marketing* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian[42]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[43].

H₃ = Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

III. METODE

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 merujuk pada suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan kapasitas dan spesifikasi tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus penelitian serta dasar untuk menarik kesimpulan. 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. Sampel merupakan bagian yang mewakili ukuran dan komposisi populasi[46]. 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. dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui, rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow[49] :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel
 Z = derajat kepercayaan 95%, Z = 1,96
 P = estimasi maksimum 50% = 0,5
 d = alfa/toleransi kesalahan 10% = 0,1

Perhitungan sampel :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari rumus, total responden adalah 96 orang, untuk memudahkan perhitungan dan mengatasi kemungkinan data yang tidak valid, peneliti mengacu pada teori menurut Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500[50]. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama dengan menggunakan kuesioner[51]. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya atau data tambahan yang mendukung penelitian[51]. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada pengguna *e-commerce* Tiktok di Sidoarjo. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban mereka[52]. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan 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 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. Pertama, *Convergent Validity* yang diukur melalui nilai *loading factor* variabel laten terhadap indikatornya. Korelasi item score dengan *construct score* menggunakan PLS dianggap reflektif jika nilainya lebih dari 0,60. Selain itu, validitas ini juga diukur melalui *Average Variance Extracted* (AVE). dimana nilai AVE harus lebih dari 0,5 untuk menunjukkan validitas yang baik. Kedua, *Discriminant Validity* dilihat melalui *cross loading factor*, dengan memastikan bahwa nilai *loading* pada konstruk lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Untuk memastikan hal ini, digunakan juga metode Fornell dan Larcker, yang membandingkan *square root AVE* dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Jika *square root AVE* lebih besar, maka *discriminant validity* dinilai baik. Ketiga, *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, dimana nilai *composite reliability* dan *cronch's alpha* harus lebih dari 0,70 agar konstruk dianggap reliabel[53].

Pengujian model struktural (*inner model*) melibatkan dua komponen. Pertama, *R Square*, yang merupakan koefisien determinasi untuk konstruk endogen. Secara umum, nilai *R Square* dikategorikan sebagai kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19). Koefisien determinasi (*R Square Adjusted*) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kedua, *Effect Size* (f^2) digunakan untuk menilai kualitas model, dimana nilai *effect size* yang lebih besar dari 0,15 menunjukkan bahwa model dianggap cukup baik (moderat)[53].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2024)

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 65,9%, sementara laki-laki mencakup 34,1% dari total 100 responden. Jika ditinjau berdasarkan usia responden, sebagian besar berada dalam rentang usia 20-22 tahun, yaitu sebanyak 91,5%, adapun yang berusia ≥ 17 – 19 tahun hanya berjumlah 0,8% , serta yang berusia 23 – 25 tahun mencapai 7,8%. Berdasarkan status pekerjaan responden, 84,5% merupakan pelajar/mahasiswa, 4,7% merupakan

pegawai swasta, 3,1% merupakan wiraswasta, dan 7,8% sisanya diluar 3 kategori pekerjaan tersebut. Seluruh responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian di Tiktok Shop.

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* bertujuan untuk menentukan spesifikasi dan mengevaluasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Untuk menguji *convergent validity*, digunakan *outer loading* atau *loading factor*. Nilai dari *loading factor* dinyatakan valid jika $> 0,7$ [54].

Tabel 2. *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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

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. Selain nilai dari *loading factor*, uji validitas suatu indikator dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas tersebut dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. *Convergent Validity (AVE)*

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel 3, 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]. Metode kedua untuk mengukur validitas konstruk ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

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.

Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loadings)

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Dari tabel *cross loading* diatas, 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. Tahap selanjutnya setelah melakukan uji validitas yaitu mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *cronbach' alpha*, *composite reliability* (ρ_a), dan *composite reliability* (ρ_c) dengan nilai minimal 0,7[54]. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 6. Composite Reliability

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan pada tabel 6 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.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural atau *inner model*, yang dilakukan setelah memenuhi kriteria dari *outer model*. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten. Melalui *bootstrapping*, nilai *R-Square*, *F-Square*, dan parameter uji *T-Statistic*, akan didapatkan prediksi hubungan antar variabel dan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk.

2.1 Uji *R-Square*

R Square, yang merupakan koefisien determinasi untuk konstruk endogen. Secara umum, nilai *R Square* dikategorikan sebagai kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19). Koefisien determinasi (*R Square Adjusted*) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen[54]. Hasil *R-Square* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. *R-Square Test Result (R^2)*

	R-Square	R-Square Ajusted
Keputusan Pembelian	0.817	0.811

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel 7 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 pembahasan pada penelitian ini.

2.2 *F-Square* (f^2)

F-Square(f^2) digunakan untuk menilai kualitasmodel, dimana nilai *effect size* $\geq 0,02$ menunjukkan bahwa model dianggap lemah, $\geq 0,15$ dianggap cukup baik (moderat), dan $\geq 0,35$ dianggap besar[56]. Dari pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh *F-Square* (f^2) :

Tabel 8. *F-Square* (f^2)

	Keputusan Pembelian
Live Streaming	0.480
Diskon	0.360
Content Marketing	0.286

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel 8 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).

2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai dari tabel *path coefficients* untuk mengukur pengaruh langsung. *Path coefficients* diuji menggunakan proses *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t statistic* atau *P values* serta nilai dari *original sample*. Jika nilai dari *p value* < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung antar variabel, jika > 0.05 maka tidak ditemukan pengaruh langsung yang signifikan[54]. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficients* dari hasil pengujian.

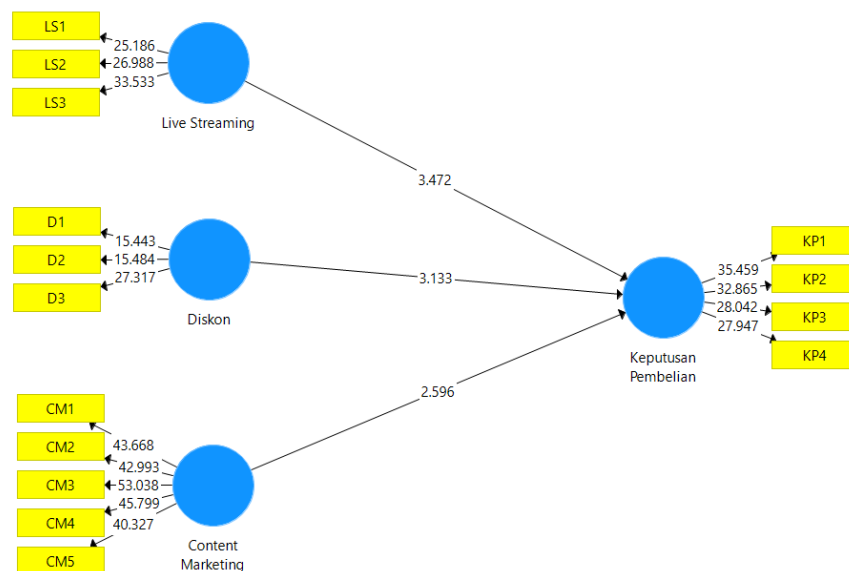
Tabel 9. Path Coefficients

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel 9, 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.



Gambar 3. Model Struktural

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Live Streaming* menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Tayangan yang menarik pada saat *live streaming* mampu mendorong konsumen dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan *live streaming* dapat memberikan informasi terkait produk yang dijual secara langsung dan sesuai dengan harapan dari pengguna Tiktok[57]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[58]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[59].

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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pemberian diskon berdampak pada permintaan konsumen yang meningkat, karena konsumen merasakan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk dengan harga diskon. Selain itu diskon juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak direncanakan dan memungkinkan untuk membeli dalam jumlah yang besar[60]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[61]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop[62].

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.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif mampu mendorong dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini membuktikan bahwa seberapa penting *content marketing* dalam mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain dapat meningkatkan minat beli konsumen, *content marketing* juga dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun loyalitas konsumen[63]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop[64]. Hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop[65].

V. SIMPULAN

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 implusif. 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.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus penelitian ini hanya terbatas pada *Live Streaming*, Diskon, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Faktor lain seperti *Customer Review*, *Price*, dan *Review Product* yang bisa juga mempengaruhi keputusan pembelian, tidak dianalisis dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini dilakukan menggunakan sampel yang terbatas dengan lokasi yang spesifik, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Melakukan penelitian pada platform lain selain Tiktok Shop dan juga memperluas cakupan wilayah penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian artikel penelitian ini. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi bagi penulis, serta kepada responden yang telah memberikan waktu dan informasi yang mendukung penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang tiada henti, serta kepada keluarga dan rekan-rekan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas masukan dan dukungan moral yang diberikan. Secara khusus, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seseorang yang selalu memberikan dukungan, motivasi, yang telah menjadi sumber semangat dan membersamai penulis dalam penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

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.
- [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] Lislindawati, 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. Simanjourang, “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. Tijjjang, “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 Keputusan,” vol. 6, no. 1, 2024.
- [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. Sahripah 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 TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 22, pp. 13–26, 2023.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.