



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**Cindy Ananda P 212010200219 (13)new fix poll**

Author(s) Coordinator





**perpustakaan umsidapet**

Organizational unit

**Perpustakaan**

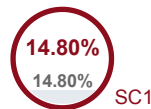
### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		80

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

**6367**

Length in words

**48893**

Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/27746/6/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/27746/6/BAB%20III.pdf</a>	22 0.35 %
2	<a href="http://repository.unbari.ac.id/2795/1/M.%20REZA%20GUNAWAN%201800861201067.pdf">http://repository.unbari.ac.id/2795/1/M.%20REZA%20GUNAWAN%201800861201067.pdf</a>	20 0.31 %
3	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6478/46514/52082">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6478/46514/52082</a>	17 0.27 %
4	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3555/25311/28614">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3555/25311/28614</a>	17 0.27 %
5	<a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8900/3794">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8900/3794</a>	17 0.27 %

6	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3786/26829/30704">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3786/26829/30704</a>	16 0.25 %
7	<a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2063/1840/12204">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2063/1840/12204</a>	15 0.24 %
8	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790</a>	15 0.24 %
9	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790</a>	14 0.22 %
10	Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) terhadap Kualitas Pelayanan Kafe Fifty Fifty Jember Chapitoline Gaza Gabriella;	14 0.22 %

from RefBooks database (2.81 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS  
(FRAGMENTS)

**Source: Paperity**

1	Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) terhadap Kualitas Pelayanan Kafe Fifty Fifty Jember Chapitoline Gaza Gabriella;	22 (2) 0.35 %
2	Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok : (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi) Rizky Fitra Ananda, Erwin Saputra Siregar, Ogi Saputra;	21 (3) 0.33 %
3	PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA AZWA PERFUME PEKANBARU Eka Muspita;	18 (3) 0.28 %
4	Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Indonesia Silvana Maulidah, Muhamad Zainudin, Riana Fitria Dina;	12 (1) 0.19 %
5	Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee Ardila Ardila, Saino Saino;	11 (2) 0.17 %
6	Peran Sistem Pengendalian Internal dan Komitmen Perguruan Tinggi Dalam Mewujudkan Good University Governance Sumual Frida Magda, KANTOHE MEIDY SANTJE SELVY;	11 (1) 0.17 %
7	Struktur Modal Memediasi Pertumbuhan Perusahaan dan ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Pratiwi Triska Aprilia, Budiarti Anindhyta;	11 (2) 0.17 %
8	Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya Kusuma Yanda Bara, Budianto Ardi Zulva;	10 (1) 0.16 %
9	Analisis Bibliometrik Terhadap kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Astuti, Zulfah, Marliza Syafitri;	9 (1) 0.14 %
10	PENGARUH KOMPONEN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP TINGKAT STRES KERJA AUDITOR (STUDI EMPIRIS PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK (KAP) DI PEKANBARU DAN MEDAN) Vince Ratnawati, -. Delia, Hanif Rheny Afriana;	8 (1) 0.13 %
11	Pengaruh Word Of Mouth, Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Di Kota Medan Willy Laudette, Denni Denni, Huliman Huliman;	7 (1) 0.11 %
12	Pengaruh Citra Merek, Diskon dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kusuma Alfredo, Aulia Rosmaniar, Riki Wandoyo, Sanjaya Vicky F;	6 (1) 0.09 %
13	Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo Ismunandar Ismunandar, Muhajirin Muhajirin, Puji Lestari;	6 (1) 0.09 %

14	PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP Vina Octaviana, Rizka Ariyanti, Ali Imron;	6 (1) 0.09 %
15	ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI SISTEM KEUANGAN DESA DI KABUPATEN TABALONG MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL Edi Ermansyah, Akhmad Syarwani;	6 (1) 0.09 %
16	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian di Mitra Swalayan Purwodadi Noventia Karina Putri, Mahesti Agista Ajeng, Bayu Kurniawan;	5 (1) 0.08 %
17	Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee Aini Saqofa Nabilah;	5 (1) 0.08 %
18	Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Hamid Rahmad Solling, Muh. Harun Ar – Rasyid, Alfiansyah Alfiansyah, Satiawan Andi Adil;	5 (1) 0.08 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.24 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	DISERTASI-YOSHI ERLINA-JAYABAYA-UAD_FINAL 1/13/2025 Universitas Jayabaya (Universitas Jayabaya)	10 (1) 0.16 %
2	PENGARUH INDEPENDENSI, OBJEKTIVITAS DAN AKUNTABILITAS TERHADAP KUALITAS LAYANAN AUDIT URUSAN PELAYANAN DASAR (STUDI PADA INSPEKTORAT DAERAH PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR) 8/5/2024 Poltekkes Kemenkes Kupang (Teknologi Laboratorium Medis)	5 (1) 0.08 %

from the Internet (11.75 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4333/30971/34934">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4333/30971/34934</a>	69 (10) 1.08 %
2	<a href="https://journal.memikatta.id/index.php/AMEKSI/article/download/4/2/73">https://journal.memikatta.id/index.php/AMEKSI/article/download/4/2/73</a>	66 (9) 1.04 %
3	<a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2063/1840/12204">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2063/1840/12204</a>	55 (5) 0.86 %
4	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3555/25311/28614">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3555/25311/28614</a>	54 (5) 0.85 %
5	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790</a>	49 (4) 0.77 %
6	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6478/46514/52082">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6478/46514/52082</a>	39 (3) 0.61 %
7	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0043/B.131.20.0043-05-BAB-II-20240105095537.pdf">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0043/B.131.20.0043-05-BAB-II-20240105095537.pdf</a>	35 (5) 0.55 %
8	<a href="https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/1115/1006/3506">https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/1115/1006/3506</a>	29 (5) 0.46 %
9	<a href="http://repository.stei.ac.id/8390/5/Bab%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/8390/5/Bab%203.pdf</a>	27 (4) 0.42 %
10	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/44316/21296/102049">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/44316/21296/102049</a>	25 (4) 0.39 %
11	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3786/26829/30704">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3786/26829/30704</a>	24 (2) 0.38 %

12	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/27746/6/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/27746/6/BAB%20III.pdf</a>	22 (1) 0.35 %
13	<a href="http://repository.unbari.ac.id/2795/1/M.%20REZA%20GUNAWAN%201800861201067.pdf">http://repository.unbari.ac.id/2795/1/M.%20REZA%20GUNAWAN%201800861201067.pdf</a>	20 (1) 0.31 %
14	<a href="https://eprints.ums.ac.id/115635/2/Naskah%20Publikasi.pdf">https://eprints.ums.ac.id/115635/2/Naskah%20Publikasi.pdf</a>	18 (2) 0.28 %
15	<a href="https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/10949/8381">https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/10949/8381</a>	17 (2) 0.27 %
16	<a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8900/3794">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8900/3794</a>	17 (1) 0.27 %
17	<a href="https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132121549.pdf">https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132121549.pdf</a>	15 (2) 0.24 %
18	<a href="https://www.academia.edu/75640946/A_Model_of_the_E_Wallet_Adoption_in_Small_and_Medium_Enterprises_Sme_Indonesia">https://www.academia.edu/75640946/A_Model_of_the_E_Wallet_Adoption_in_Small_and_Medium_Enterprises_Sme_Indonesia</a>	15 (2) 0.24 %
19	<a href="https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/3738/pdf">https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/3738/pdf</a>	15 (2) 0.24 %
20	<a href="http://repositori.buddhidharma.ac.id/1890/3/COVER%20-%20BAB%20III.pdf">http://repositori.buddhidharma.ac.id/1890/3/COVER%20-%20BAB%20III.pdf</a>	15 (2) 0.24 %
21	<a href="https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1252/858">https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1252/858</a>	14 (2) 0.22 %
22	<a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2175/2183/">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2175/2183/</a>	13 (2) 0.20 %
23	<a href="http://repository.teknokrat.ac.id/5714/1/skripsi19411275.pdf">http://repository.teknokrat.ac.id/5714/1/skripsi19411275.pdf</a>	13 (1) 0.20 %
24	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/56505/46851">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/56505/46851</a>	12 (2) 0.19 %
25	<a href="https://ejournal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5603/2537/">https://ejournal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5603/2537/</a>	12 (1) 0.19 %
26	<a href="http://repository.ub.ac.id/9567/4/BAGIAN%20DEPAN.pdf">http://repository.ub.ac.id/9567/4/BAGIAN%20DEPAN.pdf</a>	11 (1) 0.17 %
27	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10534/4/Chapter%202%20%284%29.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/10534/4/Chapter%202%20%284%29.pdf</a>	10 (1) 0.16 %
28	<a href="https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/111100/1/121-IT3.F8.2-PT.03.00-Pengaruh%20Experiential%20Marketing%20terhadap%20Minat%20Bel%20Ulang%20pada%20Gofood%20selama.pdf">https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/111100/1/121-IT3.F8.2-PT.03.00-Pengaruh%20Experiential%20Marketing%20terhadap%20Minat%20Bel%20Ulang%20pada%20Gofood%20selama.pdf</a>	10 (1) 0.16 %
29	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id/16044/9/bab%203.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/16044/9/bab%203.pdf</a>	9 (1) 0.14 %
30	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6478/46515/52083">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6478/46515/52083</a>	7 (1) 0.11 %
31	<a href="https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/17742/pdf">https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/17742/pdf</a>	6 (1) 0.09 %
32	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/52100">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/52100</a>	5 (1) 0.08 %

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

1

Pengaruh Live Streaming, Diskon, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Sidoarjo)  
The Influence Of Live Streaming, Discounts, And Content Marketing On Purchasing Decisions On Tiktok Shop (Study On Generation Z Consumers in Sidoarjo)

Cindy Ananda Putri 1), Muhammad Yani 2), Mas Oetarjo 3)

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

\* 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 to its application 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 in this study used a purposive sampling technique and used the Lemeshow formula to determine the number of samples due to the unknown population, 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 dalam aplikasinya 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 pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel dikarenakan populasinya yang 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.

2

### Gambar 1

Aplikasi yang paling sering diunduh di Indonesia pada tahun 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

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,

3

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)".

4

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 penggunaannya 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 :**

5.

- 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

## **LIVE STREAMING (X1)**

## **DISKON**

## **(X2)**

## **CONTENT**

## **MARKETING**

## **(X3) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

## **H1**

## **H2**

## **H3**

6

### **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]:

$n =$

$Z^2 P(1 - P) / d^2$  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 :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$n =$

$$\frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} =$$

$$\frac{0,9604}{0,01}$$

$$96,04$$

$$n = 96,04$$

$Z$

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 disebar 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 (f2) 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

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2024)

Karakteristik Responden Frequency Percent

Jenis Kelamin Laki-laki 31 31,0

Perempuan 69 69,0

Usia  $\geq$  17 – 19 tahun 1 1,0

Status Pekerjaan

Pernah melakukan pembelian

di tiktok Shop

20 – 22 tahun

23 – 25 tahun

Pelajar/mahasiswa

Pegawai swasta

Wiraswasta

Lainnya

Pernah

Total

92

7

86

5

3

6

100

100

92,0

7,0

86,0

5,0

3,0

6,0

100,0

100,0

8

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  $\geq$  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 serta mengevaluasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Dalam pengujian ini, terdapat beberapa aspek yang akan dianalisis, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Untuk menguji convergent validity, salah satu metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai dari outer loading atau loading factor pada masing-masing indikator. 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 loading factor yang ditunjukkan 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 itu, validitas dari suatu indikator juga dapat diuji menggunakan convergent validity, yang diukur melalui **Average Variance Extracted (AVE)**. Nilai AVE tersebut dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini. Tabel 3. Convergent Validity (AVE)

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 3, **setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai** Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5. **Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel** telah memenuhi standar konvergen validitas yang baik, sehingga dapat dikatakan valid[55]. **Metode kedua untuk mengukur validitas konstruk ditunjukkan pada tabel berikut:**

Average Variance Extracted (AVE) Keterangan

Live Streaming 0.789 Valid  
Diskon 0.724 Valid  
Content Marketing 0.837 Valid  
Keputusan Pembelian 0.773 Valid

9

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

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)

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Dari tabel cross loading diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lain. 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.** Setelah **pengujian validitas, tahap berikutnya** yaitu mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan melihat nilai dari cronbach' alpha, composite reliability (rho\_a), dan composite reliability (rho\_c) dengan nilai minimal 0,7[54]. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 6. Composite Reliability

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

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 Live Streaming 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

Cronbach's Alpa **Composite**

**Reliability (rho\_a)**

**Composite**

**Reliability (rho\_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

10

Berdasarkan tabel 6, setiap variabel laten yang diukur pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal dan dianggap reliabel.

## 2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah memastikan bahwa outer model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah **pengujian model struktural (inner model)**. **Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel laten** dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping, yang mencakup nilai R-Square, F-Square, dan parameter uji T-Statistic. melalui metode ini, akan didapatkan prediksi hubungan antar variabel serta seberapa kuat pengaruh antar variabel laten terhadap konstruk yang diukur.

### 2.1 Uji R-Square

R Square merupakan koefisien determinasi yang digunakan menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. 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 uji R-Square dapat dilihat pada tabel 7.

#### **Tabel 7. R-Square Test Result (R2) R-Square R-Square Ajusted Keputusan Pembelian**

0.817 0.811

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 7, **nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0.817 atau 81,7%.** Hal ini menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian berada dalam kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 81,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel live streaming, diskon dan content marketing. Sementara itu, 18,3% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 2.2 F-Square (f2)

F-Square(f2) digunakan untuk menilai kualitas model, 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 (f2) :**

#### **Tabel 8. F-Square (f2)**

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).

Keputusan Pembelian  
Live Streaming 0.480  
Diskon 0.360  
Content Marketing 0.286

11

### 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  $\leq 0.05$ , 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, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 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  $\geq 1,96$  dan P value  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 dapat dinyatakan diterima.
- 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  $\geq 1,96$  dan P value  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 dapat dinyatakan diterima.
- 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  $\geq 1,96$  dan P value  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 dapat dinyatakan diterima.

12

Gambar 3. Model Struktural

### Pembahasan

#### Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa live streaming memiliki pengaruh 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 komunikasinya 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].

13

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].

14

#### V. **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.** **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.**

#### VI. **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 kebersamaan penulis dalam penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.