

Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa IIB Darmajaya)

Lentina Wati Simarmata^{1a}, Ambar Sari^{2b}, Febriansyah^{3c}, Lukmanul Hakim^{4d}

^aInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^bInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^cInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

lentisimarmata315@gmail.com

ambarsari407@gmail.com

febriansyah@darmajaya.ac.id

lukmanulhakim@darmajaya.ac.id

Abstract

The phenomenon of shifts in consumption patterns and people's shopping behavior is now increasingly visible, especially with the increasing use of digital platforms, especially social media such as TikTok. This study aims to analyze the influence of live streaming and content marketing on product purchasing decisions on the TikTok shop application. The sample of this study used Purposive sampling with the data collection method used being a questionnaire. The causal-explanatory analysis method was used, with a quantitative research method through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Data analysis used simple linear regression with the help of SPSS 26. The results of this study state that live streaming and content marketing have a partial effect on product purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords : Live Streaming, Content Marketing, Buying decision, Tiktokshop

Abstrak

Fenomena pergeseran dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat kini semakin terlihat, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform digital, khususnya media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi TikTok shop. Sampel penelitian ini menggunakan Purposive sampling dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Metode analisis causal-explanatory digunakan, dengan metode penelitian kuantitatif melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa live streaming dan content marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

Kata Kunci : Live Streaming, Konten Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktokshop

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, mempengaruhi interaksi, pekerjaan, dan bisnis. Internet memungkinkan konsumen untuk lebih cerdas dalam mengambil keputusan pembelian, serta memudahkan akses ke media sosial (Jayawinangun & Nugraha, 2019). Penggunaan internet yang meningkat telah menjadi gaya hidup di Indonesia dan dunia, dengan transaksi e-commerce yang semakin umum (Prasetyo et al., 2024). TikTok, sebagai salah satu aplikasi media sosial terpopuler, telah menjadi platform efektif untuk pemasaran online (Febriyanti & Ratnasari, 2024; Izumi & Nengsih, 2024). Pada Januari 2024, iklan TikTok di Indonesia menjangkau sekitar 126,83 juta audiens, menjadikannya negara kedua dengan jangkauan terbesar setelah Amerika Serikat. (socialmediamarketer, 2022). Media sosial berperan penting dalam perdagangan online, dengan live streaming dan content marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif (Islami & Santo, 2024; Wahyuningsih & Saputra, 2023). TikTok Shop, diluncurkan pada April 2021, memungkinkan penjual untuk menjangkau calon pembeli secara luas (Kinanti & Zulaikha, 2024; Yuni et al., 2023). Dengan fitur live streaming dan konten menarik, TikTok menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui media sosial dan konten video yang menarik (Dewasandra & Artadita, 2024; Imanudin & Sulhan, 2023). TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, menarik perhatian banyak pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas kreatif seperti membuat atau menikmati konten (Sari et al., 2023a). Dengan jumlah pengguna yang signifikan, ini membuka peluang bagi banyak individu untuk memulai bisnis (Nardiana & Budiarti, 2023). Akibatnya, banyak orang memanfaatkan platform ini untuk menjual berbagai produk menarik, termasuk melalui fitur seperti TikTok Shop (Yuni et al., 2023).

Dengan algoritma canggih dan fitur inovatif, TikTok memberikan peluang bagi bisnis untuk menghasilkan konten yang menarik, viral, dan mendorong interaksi. Lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulan, platform ini berhasil menghubungkan individu dari berbagai latar belakang, usia, dan minat menurut (eraspace, 2024.) kategori terlaris pada penjualan di tiktokshop adalah pada produk fashion. Jualan fashion adalah salah satu jenis jualan paling laku di TikTok meliputi pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya.

Penjualan TikTok Shop di Asia Tenggara mencapai \$1,7 miliar atau sekitar Rp 27,3 triliun pada bulan April, menggunakan kurser Rp 16.130 per dollar AS. Indonesia dan Thailand merupakan sumber pendapatan utama, dengan Indonesia ranking kedua setelah Thailand dalam pembagian penjualan di Asia Tenggara pada bulan April 2024 dengan persentase jumlah toko pakaian perempuan dan pakaian dalam menjadi yang tertinggi di TikTok Shop (katadata, 2024)

Penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan content marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Live streaming telah menjadi fenomena yang mengubah cara merek berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, sementara content marketing menyediakan konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian konsumen.(Al-Fairuz, 2023.; Wahyuningsih & Saputra, 2023). Bisnis dapat meningkatkan penjualan melalui live streaming, yaitu teknologi yang memungkinkan bisnis menampilkan barang dan layanan secara langsung. Selain itu, live streaming memungkinkan bisnis memberikan jawaban pertanyaan pelanggan secara diam-diam, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. (Fera Valentina et al., 2024). Banyaknya penonton live streaming TikTok biasanya dipengaruhi oleh content marketing yang dibuat sebelum live dilaksanakan (Nardiana & Budiarti, 2023.; Rahmayanti & Dermawan, 2024.).

Content marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan konten yang menarik yang disebar di sosial media (Imanudin & Sulhan, 2023.). Content marketing bertujuan untuk menyajikan konten yang berguna dan relevan kepada audiens guna meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan partisipasi, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Kurniawan & Nugroho, 2024; Nardiana & Budiarti, 2023). Untuk efektif, konten harus informatif, edukatif, dan menghibur. Konten yang tepat dapat membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk atau layanan, sehingga meningkatkan potensi penjualan bisnis (Fera Valentina et al., 2024; Kurniawan & Nugroho, 2024).

Tujuan kajian ini adalah untuk mempelajari bagaimana live streaming, konten marketing memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Menurut penelitian (Fera Valentina et al., 2024) Fakta bahwa ulasan pelanggan, live streaming, dan content marketing benar-benar memengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian besar. Menurut penelitian dari (Nardiana & Budiarti, 2023) Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.

Adanya live streaming dan content marketing akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen.berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming, content marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

2. Kerangka Teori

2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan langkah terakhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang didasari oleh berbagai pertimbangan tertentu (Sari et al., 2023b). Keputusan pembelian merupakan proses seleksi sebelum memutuskan pembelian terhadap apa yang diinginkan dengan mempertimbangkan beberapa factor menurut (Nurmalasari & Latifah, 2024). Menurut Kotler (Putri et al., 2024) terdapat indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu tujuan membeli produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, merekomendasikan orang lain, dan melakukan pembelian ulang

2.2 Definisi Live Streaming

Live streaming adalah suatu teknologi yang mengizinkan pemberitaan konten video secara langsung melalui internet, tanpa perlu melakukan editing dan post-produksi yang menyiarkan secara real time (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Konsep interaksi parasosial telah banyak diaplikasikan oleh para peneliti. Perbawani et al. (2021) menjelaskan bahwa interaksi parasosial dapat memenuhi beberapa kebutuhan emosional dalam hubungan sosial sama seperti interaksi tatap muka. Sementara jika dilihat dari niat belanja maka, interaksi parasosial akan menghubungkan niat konsumen ketika menonton di live streaming. Menurut (Sukmawati et al., 2023) pengguna merupakan faktor penting dalam perkembangan platform live streaming. Faktor teknis dan faktor sosial secara umum hubungan emosional dengan streamer memiliki efek positif pada kemampuan belajar. Sikap dan kemampuan berkomunikasi dengan

konsumen. kemampuan, penampilan, pengalaman dan kepercayaan ialah sebagai salah satu faktor terpenting dalam *live streaming*.

2.3 Definisi Content Marketing

Content marketing adalah sebuah proses kegiatan bisnis yang bermaksud memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen (Nardiana & Budiarti, 2023). Content Marketing berpandangan bahwa strategi pemasaran konten adalah salah satu cara untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah usaha dengan cara menciptakan dan membagikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai, sehingga dapat menarik dan memikat banyak pemirsa. (Rahmayanti & Dermawan, 2023.). Terdapat indikator dari konten marketing ialah Menurut (Yusuf et.al., 2020) *Design, Current Event, The Reading Experience, Timing dan Tone*

3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan yakni penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang datanya berbentuk numerik yang bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditemukan dalam meneliti populasi atau sampel. Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tema pengukuran pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan teknik non probability. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda

3.2 Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi tiktok yang pernah membeli produk di aplikasi Tiktok. Sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumusan Hair et al (Rahayu & Hasanah, 2020) ukuran sampel yang baik adalah 100-200 responden. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Jumlah sampel yang dilibatkan pada penelitian ini adalah 100 orang pengguna aplikasi TikTok di Bandar Lampung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan merupakan data sekunder. Sugiyono (2018: 375) menyatakan bahwa, Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dapat dijelaskan sebagai berikut. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yakni

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti yang mana telah dijawab oleh para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal artikel dan lain sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan menyediakan daftar - daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan bisa tertutup (disediakan pilihan jawaban, responden hanya perlu memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan) atau terbuka (responden bisa menjawab sesuai keinginan), atau kombinasi keduanya (tertutup dan terbuka).

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif dan kuantitatif yang meliputi uji asumsi klasik (uji kenormalan, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), metode analisis data regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji statistik t, dan uji statistik f). Analisis tersebut dibantu oleh program SPSS versi 25 (Statistic Program for Social Science).

4 Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas yang melibatkan 150 responden. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pernyataan yang digunakan untuk variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2) dan keputusan pembelian (Y) telah dianalisis. Detail hasil analisis tersebut sebagai berikut ini

Tabel 1. Uji Validitas				
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Live Streaming	1	0,881	0,1603	Valid
	2	0,896	0,1603	Valid
	3	0,889	0,1603	Valid
Content Marketing	1	0,797	0,1603	Valid
	2	0,826	0,1603	Valid
	3	0,839	0,1603	Valid
	4	0,825	0,1603	Valid
	5	0,842	0,1603	Valid
	6	0,839	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,752	0,1603	Valid
	2	0,735	0,1603	Valid
	3	0,837	0,1603	Valid
	4	0,877	0,1603	Valid
	5	0,84	0,1603	Valid
	6	0,84	0,1603	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

4.2 Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas				
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Live Streaming	3	0,864	0,600	Reliabel
Content Marketing	6	0,907	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,898	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* telah mencapai atau melampaui batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas					
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Live Streaming	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Unstandardized Predicted Value
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.74	26.65	26.89	26.8933333
	Std. Deviation	1.766	3.265	3.332	2.63602819
	Absolute	.242	.184	.183	.157
Most Extreme Differences	Positive	.238	.153	.176	.149
	Negative	-.242	-.184	-.183	-.157
Kolmogorov-Smirnov Z		2.966	2.252	2.247	1.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.061
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,061, yang melebihi batas signifikan 0,05. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas						
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions Live Streaming	Content Marketing
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	19.127	.87	.52	.03
	3	.007	21.003	.12	.48	.97
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4, nilai VIF untuk variabel Live Streaming dan Content Marketing kurang dari 10, sementara nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut lebih dari 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas				
Correlations				
		Live Streaming	Content Marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Live Streaming	Correlation Coefficient	1.000	.634**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	150	150
	Content Marketing	Correlation Coefficient	.634**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.103	.080
		Sig. (2-tailed)	.211	.333
		N	150	150

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
	(Constant)	3.814	1.532		2.490	.014	
1	Live Streaming	.336	.114	.178	2.942	.004	.695 1.439
	Content Marketing	.693	.062	.679	11.216	.000	.695 1.439

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Untuk hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,814 + 0,336X_1 + 0,693X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3,814 ini memiliki arti bahwa variabel Live streaming, Content Marketing dianggap konstanta terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,814
2. Koefisien $X_1 = 0,336$. Menunjukkan bahwa variabel live streaming mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel content marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,336.
3. Koefisien $X_2 = 0,693$. Menunjukkan bahwa variabel content marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel influencer marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.693.

4.7 Hasil Uji-t

Tabel 7. Hasil Uji-t

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Live Streaming	95.272	149	.000	13.740	13.46	14.02
Content Marketing	99.993	149	.000	26.653	26.13	27.18
Keputusan Pembelian	98.850	149	.000	26.893	26.36	27.43

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

- 1) H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan live streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop. Hasil statistik uji t untuk variabel live streaming (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 95.272 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($95.272 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “live streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.” Diterima
- 2) H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop. Hasil statistik uji t untuk variabel Content Marketing (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 99.993 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($99.993 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Content Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.” Diterima

4.8 Hasil Uji-F

Tabel 8. Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	1035.348	2	517.674	122.948	.000 ^b
1	Residual	618.945	147	4.211		
	Total	1654.293	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Live Streaming

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara Simultan antara Live streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 122.948 dengan nilai F tabel sebesar 2,60 ($20.339 > 2,60$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Live streaming dan Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.”

5 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan kepada konsumen pengguna aplikasi Tik-Tok Shop yang pernah membeli produk dan hasil pengujiannya menggunakan SPSS Versi 20. Dari hasil pembahasan yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial untuk Live Streaming dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop, Sementara itu untuk secara simultan Live Streaming dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi berharga dalam penelitian ini. Terutama kepada para rekan sejawat, dosen, dan pihak-pihak yang telah memberikan masukan, bimbingan, serta arahan yang sangat berharga sepanjang proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada keluarga yang telah memberikan dukungan moral, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fairuz, N. H. (2024.). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce*.
- Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2170>
- eraspace, 2024. (n.d.). [<https://eraspace.com/artikel/post/jenis-jualan-paling-laku-di-tiktok-dan-cara-mengatur-strateginya>].
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10499159>
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>
- Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SWEATERPOLOS.ID DI APLIKASI TIK TOK (STUDI TERHADAP KONSUMEN SWEATERPOLOS.ID). 2023.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. 2024.
- Jayawinangun, R., & Nugraha, Y. A. (2019). PENGGUNAAN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL ORANG MUDA DI PEDESAAN. 2019.

- katadata, 2024. (2024, April). https://Katadata.Co.Id/Digital/e-Commerce/66974ae871beb/Indonesia-Dan-Thailand-Penyumbang-Terbesar-Orderan-Di-Tiktok-Shop#google_vignette.
- Kinanti, D., & Zulaikha, Y. (2024). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA KREATIVITAS DI KALANGAN REMAJA GEN Z. 2024.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDOSER, LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). 2023.
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDOSER, LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). 2023.
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2024). PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERSEDIAAN METODE PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA PONTIANAK. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 202. <https://doi.org/10.51195/iga.v14i2.350>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., & Albani, F. R. (2024). *Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. 2(1).
- Putri, D. P., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE FOODHOUSE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE MODERATING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(2), 379. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (n.d.). *SOSIAL MEDIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STMIK ROYAL*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (n.d.). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. 2023.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023a). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu: Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023b). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu: Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- socialmediamarketer, 2022. (2022). [<https://socialmediamarketer.id/tiktok/tiktok-live-shopping/>].
- Sukmawati, B. F., Handini, Y. D., & Karyadi, H. (2023). Pengaruh Live Streaming Instagram Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku di Bondowoso. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(2), 142. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i2.44075>
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. 2023.