

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TIKTOK SHOP DI INDONESIA**

SKRIPSI

FARAH SEKAR WAHYUNI

20200080219



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TIKTOK SHOP DI INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

FARAH SEKAR WAHYUNI

20200080219



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI

JULI 2024

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Indonesia

NAMA : Farah Sekar Wahyuni

NIM : 20200080219

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.”

Sukabumi, 04 Juli 2024



Farah Sekar Wahyuni

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Indonesia

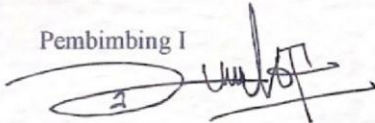
NAMA : Farah Sekar Wahyuni

NIM : 20200080219

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan didepan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 04 Juli 2024 . Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 04 Juli 2024

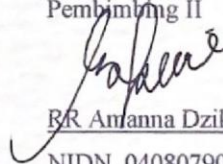
Pembimbing I



Andri Ardhiyansyah, MBA

NIDN. 0428049204

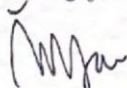
Pembimbing II



BR Annana Dzikrillah LLAH, MBA

NIDN. 0408079005

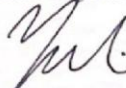
Ketua Penguji



Intan Deanida Pratiwi, M.M.

NIP. 0120230038

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN. 0414079101

Dekan Fakultas Bisnis Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H.

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Kedua, Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Her Dharmadi. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku perkuliahannya karena adanya suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat, materi dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai Sarjana. Ayah harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

Ketiga, Pintu surgaku, Ibunda Eni Suhaeni. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

Keempat, adikku, Laras Mutiara Ramadhani. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Indonesia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale*, sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok Shop di Indonesia, dengan sampel seluruh konsumen Indonesia yang pernah melakukan pembelian online melalui Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* serta penentuan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yaitu google form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis outer model, analisis inner model dan uji hipotesis dengan bantuan software SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Indonesia. Kemudian secara simultan *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Indonesia.

Kata Kunci : *Content Marketing, Live Streaming, Flash Sale*, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing, live streaming, and flash sales on purchasing decisions at TikTok Shop in Indonesia. The independent variables used in this study are content marketing, live streaming, and flash sales, while the dependent variable used in this study is purchasing decisions. This study is a quantitative study with a survey method. The population in this study were all TikTok Shop users in Indonesia, with a sample of all Indonesian consumers who had made online purchases through TikTok Shop. The sampling technique used purposive sampling and the determination of sampling used non-probability sampling with a sample size of 200 respondents. The data collection technique used an online questionnaire, namely a Google form that was distributed online through social media. The data analysis technique used was outer model analysis, inner model analysis and hypothesis testing with the help of SmartPLS software version 3.2.9. The results of this study can be seen that partially content marketing, live streaming, and flash sales have a positive and significant effect on purchasing decisions at TikTok Shop in Indonesia. Then simultaneously content marketing, live streaming, and flash sales together have a positive and significant effect on purchasing decisions at TikTok Shop in Indonesia.

Keywords : Content Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Purchase Decision, Tiktok Shop, Indonesia

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa saya mengucapkan Shalawat serta Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalah nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Indonesia”**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu RR Amanna Dzikrillah LLAH, MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Intan Deanida Pratiwi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Program Studi Manajemen , Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Kedua orang tua saya Ayah Her Dharmadi dan Ibu Eni Suhaeni dan adik saya Laras Mutiara Ramadhani yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga penulis merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan penulis disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
10. Untuk Denis Ramdani, S.Ak yang telah membantu dan mendukung penuh serta memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Untuk teman-teman dan sahabat penulis yang telah kebersamai penulis dari mulai mendengarkan keluhan kesah bersama sampai pada akhirnya kita bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman manajemen kelas MN20I yang selama ini telah berjuang bersama.
13. Seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.
14. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Aamiin Yaa Rabbal'Alamiin.

Sukabumi, 04 Juli 2024

Farah Sekar Wahyuni

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Sekar Wahyuni
NIM : 20200080219
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Indonesia”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Sukabumi

Pada tanggal: 04 Juli 2024


(Farah Sekar Wahyuni)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
14.1.....	Latar
Belakang	1
14.2.....	Rumu
san Masalah	7
14.3.....	Pertan
yaan Penelitian	8
14.4.....	Batas
an Masalah	8
14.5.....	Tujua
n Penelitian	8
14.6.....	Manfa
at Penelitian	9
14.6.1	Manfa
at Teoritis	9
14.6.2	Manfa
at Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	13
2.1.3 <i>Flash Sale</i>	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16

2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Model Penelitian	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Penelitian.....	35
ix	
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3.2.1 Waktu Penelitian	36
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Definisi Operasional	37
3.4 Desain Pengambilan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.6 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	43
3.7 Teknik Pengukuran Data	44
3.8 Instrumen Penelitian	45
3.9 Analisis Data.....	45
3.9.1 Metode Pengolahan Data	45
3.9.2 Metode Penyajian Data	46
3.9.3 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum TikTok Shop	49
4.2 Demografi Responden	51
4.3 Hasil Analisis Data	53
4.3.1 Analisis Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.3.2 Analisis Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.3.3 Uji Hipotesis	62
4.4 Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

LAMPIRAN-LAMPIRAN	79
-------------------------	----

x



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Rincian dan Waktu Pelaksanaan	36
Tabel 3.2 Item Pertanyaan Variabel <i>Content Marketing</i>	37
Tabel 3.3 Item Pertanyaan Variabel <i>Live Streaming</i>	39
Tabel 3.4 Item Pertanyaan Variabel <i>Flash Sale</i>	40
Tabel 3.5 Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.6 Poin Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i>	54
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.6 Nilai AVE.....	57
Tabel 4.7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Rho_A</i> dan <i>Composite Reability</i>	58
Tabel 4.8 Nilai <i>Standardized Root Mean Square</i> (SRMR)	60
Tabel 4.9 Nilai (<i>Q-Square/Q²</i>)	60
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.11 Nilai <i>F-Square</i>	62
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	63
Tabel 4.13 <i>Total Effects</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Logo TikTok Shop.....	49
Gambar 4.2 Hasil Output <i>PLS Algorithm</i>	54
Gambar 4.3 Hasil Output <i>Bootstrapping</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.1 Kuesioner Manual	79
Lampiran I.2 Kuesioner <i>Google Form</i>	84
Lampiran II.1 Tabel Data Responden	109
Lampiran II.2 Tabel Data Penelitian	113
Lampiran III.1 Hasil Output <i>Outer Model</i>	130
Lampiran III.2 Hasil Validitas Konvergen	130
Lampiran III.3 Hasil Diskriminan Validitas	131
Lampiran III.4 Hasil Reliabilitas	132
Lampiran III.5 Hasil Output <i>Inner Model</i>	133
Lampiran III.6 SRMR	133
Lampiran III.7 <i>Q-Square</i>	133
Lampiran III.8 <i>R-Square</i>	134
Lampiran III.9 <i>F-Square</i>	134
Lampiran III.10 Koefisien Jalur	134



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

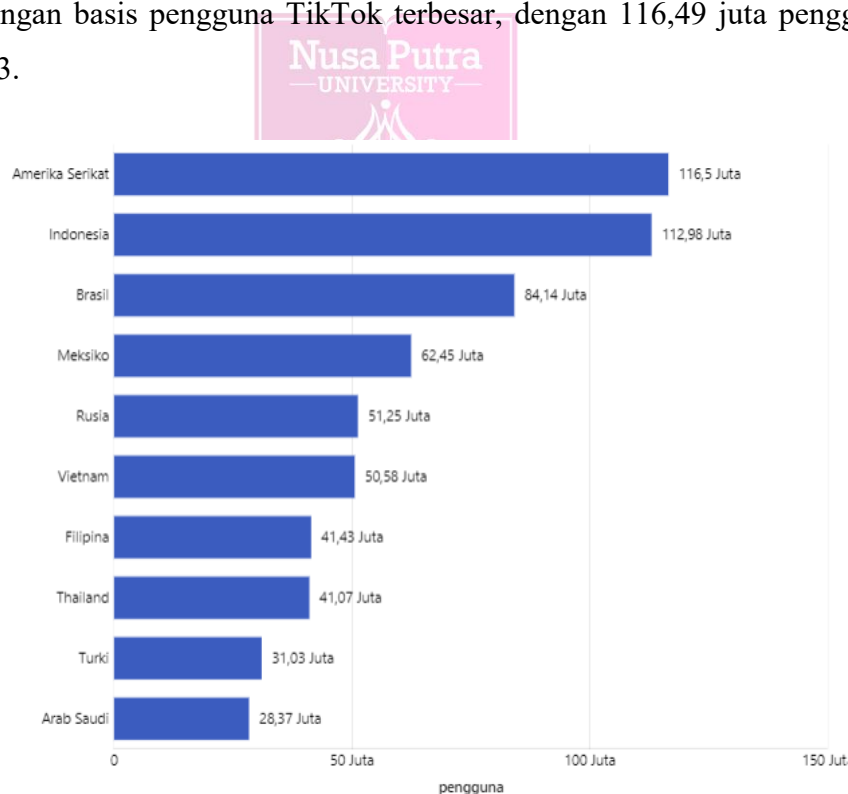
Di era digital yang berkembang pesat saat ini, kemajuan teknologi komunikasi memberikan kemudahan, terutama dalam dunia bisnis. Selain itu juga kegiatan jual beli telah mengalami transformasi yang signifikan berkat kemajuan teknologi. Jual beli tidak lagi hanya terbatas pada transaksi konvensional di toko fisik, namun telah meluas ke ranah digital. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual *online shop*. Fenomena ini terjadi karena kebutuhan dan permintaan konsumen yang terus meningkat, kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*, seperti efisiensi waktu dalam berbelanja. Ketika konsumen harus pergi secara fisik ke toko untuk membeli barang. Namun saat ini, konsumen memiliki kemudahan dalam membeli barang di *platform e-commerce* dengan nyaman, tidak dibatasi oleh batasan waktu dan tempat.

Hal ini tentunya memberikan fleksibilitas yang besar bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan keberadaan banyak toko dalam *platform e-commerce*. Dengan cara ini, mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan harga barang dari berbagai penjual tanpa harus berkunjung ke berbagai toko fisik secara langsung. Selain itu, *e-commerce* memberikan konsumen fleksibilitas untuk berbelanja dari lokasi yang jauh, memberikan keuntungan besar bagi individu yang berada di daerah terpencil atau sulit dijangkau. Dengan akses ke *e-commerce*, mereka tidak lagi terbatas oleh ketersediaan barang di toko lokal, tetapi dapat dengan mudah mengakses berbagai pilihan barang dari seluruh dunia. Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis mendorong perusahaan - perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi utama guna meningkatkan profitabilitas.

Hal ini, mengakibatkan banyaknya kegiatan bisnis yang beralih ke *platform online*, yang dimana mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa memerlukan kontak langsung (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Media sosial memainkan peran penting dalam masyarakat modern, menyediakan *platform* bagi individu untuk terlibat dalam interaksi sosial dan memperluas lingkaran sosial mereka tanpa dibatasi oleh batasan fisik atau batasan waktu. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan saat ini antara lain TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018).

Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa TikTok, *platform* media sosial yang sangat disukai di seluruh dunia, telah menjangkau 1,09 miliar pengguna secara global pada bulan April 2023. Jumlah pengguna TikTok telah melonjak sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya, dengan peningkatan sebesar 3,9% dari tahun sebelumnya. kuartal sebelumnya. Khususnya, Amerika Serikat mempertahankan posisinya sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar, dengan 116,49 juta pengguna pada April 2023.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia

Sumber: (Databoks, 2023)

Indonesia menempati peringkat kedua secara global dalam hal basis pengguna TikTok, dengan 112,97 juta pengguna. Perbedaan antara Indonesia dan negara terdepan, Amerika Serikat, hanya 3,52 juta pengguna. Menyusul di belakang adalah Brasil dan Meksiko, dengan masing-masing 84,13 juta dan 62,44 juta pengguna TikTok. Rusia memiliki 51,24 juta pengguna, sedangkan Vietnam, Filipina, dan Thailand masing-masing memiliki 50,58 juta, 41,43 juta, dan 41,06 juta pengguna. Turki memegang posisi dalam peringkat tersebut dengan 31,03 juta pengguna TikTok, sementara Arab Saudi menempati posisi kesepuluh dengan 28,37 juta pengguna.

Menurut laporan *We Are Social*, perempuan diperkirakan akan mendominasi pengguna TikTok di semua kelompok umur pada bulan April 2023. Di antara kelompok-kelompok ini, individu berusia 18-24 tahun diperkirakan memiliki keterwakilan tertinggi, dengan 20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki.

Aplikasi TikTok menggabungkan fungsi yang dikenal sebagai TikTok Shop, yang berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. TikTok Shop merupakan salah satu *platform e-commerce* yang menjadi populer serta menjadi salah satu *platform* yang banyak diminati untuk berbelanja secara *online*. Dengan memanfaatkan popularitas aplikasi TikTok, *platform* ini berhasil menghadirkan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan bagi pengguna internet di seluruh dunia. Melalui konten pemasaran yang kreatif, siaran langsung dan juga banyak *flash sale*, TikTok Shop berhasil mempromosikan berbagai produk dengan cara yang menarik, menjangkau berbagai kalangan konsumen secara luas. Hal ini menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi tidak hanya memudahkan akses terhadap kebutuhan, tetapi juga membuka peluang baru dalam dunia perdagangan *online*.

TikTok Shop menyediakan beragam pilihan pembayaran, antara lain kartu kredit atau debit, transfer bank, pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart, dompet digital (Dana), dan metode *Cash on Delivery* (COD). Pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih mode pembayaran pilihan mereka (Marpaung & Lubis, 2022).

Mulai tanggal 12 Desember 2023 lalu, *platform* TikTok resmi merilis kerja sama dengan salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia. Dalam hal

tersebut, TikTok Shop memiliki peran dalam memfasilitasi transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Mengingat masih baru, sebagian besar masyarakat mungkin belum familiar dengan konsep ini. Untuk mengatasi tantangan ini, penjual di TikTok Shop menerapkan taktik pemasaran yang melibatkan pembuatan video berdurasi antara 15 detik hingga 1 menit. Video-video ini dirancang sebagai konten pemasaran untuk mendidik, memberi informasi, dan mempengaruhi konsumen, yang pada akhirnya memandu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) *content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan merek atau produk melalui berbagai *platform* media sosial. Dengan memasukkan *hashtag* atau sistem *For Your Page* (FYP) yang sangat populer, perusahaan dapat lebih meningkatkan visibilitas mereka dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat. TikTok biasanya menyarankan konten yang menarik berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna, yang ditunjukkan oleh jumlah interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Selain banyaknya fitur dalam aplikasi dan perkembangan penting setelah kolaborasinya dengan Tokopedia, TikTok Shop juga mengintensifkan upayanya dalam peningkatan fitur. Hal ini termasuk pengenalan fitur *live streaming*, yang memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time* dan berinteraksi dengan penjual secara langsung. Fungsionalitas *streaming* langsung ini menawarkan lebih dari sekadar hiburan; ini memberikan pengalaman belanja *online* yang khas. Dalam persaingan sengit di industri *e-commerce*, *live streaming* pada TikTok Shop menjadi kesempatan untuk memengaruhi pembeli dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Konsumen dapat langsung bertanya tentang produk dan berinteraksi secara langsung melalui *live streaming* (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Pemanfaatan fitur *live streaming* ini berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan citra individu atau perusahaan, karena memfasilitasi interaksi *real-time* dengan penonton, mendorong keterlibatan antara penonton dan pelaku bisnis. Konten menawan dan mendidik yang disajikan selama sesi *live streaming* mencakup deskripsi produk secara detail, spesifikasi, harga, dan sering kali menampilkan item yang tersedia untuk dibeli di toko *online* (Kurniawan et al., 2024).

Selain *content marketing* dan *live straming*, dalam strategi *marketing* terdapat pula program *flash sale* yang dimana *flash sale* atau yang dikenal juga sebagai "*Daily Deal*" adalah teknik promosi penjualan yang memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Dengan memberikan diskon harga yang biasanya lebih rendah dari harga reguler setelah periode penjualan berakhir, dimana praktik ini menarik perhatian konsumen (Puspitasari & Kusuma, 2024).

Dari adanya *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* semuanya akan mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017), dalam (Shadrina & Sulistyanto, 2022) Keputusan pembelian adalah tahapan di mana individu menggabungkan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi beberapa opsi alternatif dan memilih satu di antaranya. Proses keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari eksposur awal terhadap produk, diikuti dengan mencari informasi terkait produk yang diinginkan, hingga akhirnya mencapai keputusan untuk membeli (Zalfa & Indayani, 2024). Selain itu, faktor-faktor penentu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mencakup variasi produk, reputasi merek, keandalan pemasok, waktu pembelian, dan jumlah pengeluaran (Zalfa & Indayani, 2024).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023), menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung & Lubis, 2022) menunjukkan bahwa variabel iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Undip tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online*

customer rating berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat responden menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui Shopee lemah yaitu item P13 mengenai akan berbelanja di Shopee sebesar 4,00, P14 mengenai terdapat kepuasan setelah berbelanja melalui Shopee sebesar 3,70, P15 mengenai merekomendasikan Shopee kepada orang lain sebesar 3,69 dan P16 yaitu keyakinan Shopee adalah *e-marketplace* terbaik sebesar 3,47. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2021) menunjukkan bahwa temuan dalam penelitian ini menunjukkan *content marketing* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan E-WoM pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Besarnya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan besarnya pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian walaupun hasil yang ditunjukkan tidak memiliki selisih yang berbeda jauh. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *content marketing* dan E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Nugroho, 2024) menunjukkan bahwa terdapat temuan pada penelitian yaitu *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop di Surabaya. Konten yang menarik dan berkualitas, *live shopping* yang teratur dan selalu memberikan informasi dengan jelas, serta diikuti dengan memberikan *flash sale* pada waktu yang tak terduga, dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa perbedaan, salah satunya pada penempatan penelitian pada konteks penelitian serupa. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut dan perlu dilakukan pembaharuan dari penelitian yang sudah ada. Peneliti memilih TikTok sebagai subjek penelitian didorong oleh beberapa faktor. Pertama, aplikasi ini relatif baru tetapi memiliki basis pengguna yang besar, khususnya di kalangan anak muda. Selain itu, penelitian mengenai TikTok Shop masih terbatas dan belum banyak yang meneliti sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut. Dari latar belakang yang sudah di jelaskan, penelitian ini dilakukan dengan

alasan untuk mengetahui sejauh mana serta seberapa besarnya *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia, tujuannya adalah untuk membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa perkembangan globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang dimana pada *platform* media sosial seperti TikTok telah menjadi pusat perhatian bagi pelaku bisnis yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Di Indonesia, TikTok Shop menjadi semakin populer sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Dalam upaya untuk memahami lebih dalam dinamika keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, penting untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran seperti *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale*.

Content marketing memainkan peran kunci dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* melalui konten yang relevan dan menarik. Sementara itu, *live streaming* memberikan pengalaman interaktif langsung antara penjual dan konsumen. *Flash sale*, dengan sifatnya yang terbatas dan eksklusif, mampu menciptakan *sense of urgency* yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan mengintegrasikan ketiga strategi ini secara mahir, TikTok Shop memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi *platform* yang tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga memfasilitasi transaksi bisnis yang besar.

Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia?
4. Apakah *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti akan fokus pada variabel *content marketing*, *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia.
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Indonesia.
3. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen *online marketplace* TikTok yang sudah melakukan pembelian di *marketplace* TikTok Shop.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki dua jenis manfaat yaitu manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat yang bersifat keilmuan sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang bersifat praktikal dan dapat langsung dipraktikkan.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan memperluas khasanah ilmu manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran sebagai data pelengkap untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan oleh peneliti lain, khususnya yang berkaitan dengan topik *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop di waktu yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta diharapkan dapat menjadi suatu masukan untuk konsumen TikTok Shop di Indonesia dengan mengetahui pengaruh dari *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* yang nantinya dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Selain itu, bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dalam menentukan strategi sekaligus *tools* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Indonesia”, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia. Hal ini berarti hanya dengan membagikan video-video yang menarik produk yang dijual dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Terbukti dengan berbagi konten yang menarik dan berkualitas dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
2. *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia. Hal ini berarti *live streaming* memungkinkan seseorang untuk segera melihat dan membeli produk yang diinginkan secara langsung sehingga mempercepat keputusan pembelian. Serta membuat pembeli lebih yakin untuk dapat melakukan pembelian.
3. *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia. Hal ini berarti konsumen pada aplikasi TikTok Shop ini sangat tertarik untuk membeli produk karena adanya *flash sale*, karena dengan adanya *flash sale* konsumen dapat membeli produk dengan potongan harga yang cukup banyak hingga 90%, dengan waktu yang sangat singkat.
4. *Content marketing*, *live streaming* dan *flash sale* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti ketika *content marketing* yang menarik dan berkualitas, *live streaming* yang teratur dan selalu memberikan informasi dengan jelas dan memberikan *flash sale* pada waktu yang tak terduga, dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak mempunyai kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian ini, yaitu:

1. Jumlah sampel yang diambil masih terlalu sedikit yaitu hanya 200 responden dari jumlah populasi konsumen TikTok Shop di Indonesia. Hal ini dikarenakan keterbatasan tenaga peneliti.
2. Data diperoleh dari metode pembagian kuesioner melalui google form, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden yang tidak sungguh-sungguh dan dapat mengarah pada jawaban yang tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya.

5.3 Saran

Ada berbagai hal yang dapat direkomendasikan berdasarkan temuan analisis penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti yang akan meneliti tentang keputusan pembelian sebaiknya memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti halnya tidak difokuskan pada *content marketing* TikTok saja, tetapi bisa dilihat dari *online marketplace* yang lain: shopee, lazada, tokopedia dan lain lain. Adapun faktor lain seperti harga, kualitas produk ataupun yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan TikTok, TikTok diharapkan memberikan perlindungan transaksi pada konsumen, menjaga kualitas barang yang diberikan, memastikan keamanan transaksi, dan cepat tanggap terkait keluhan konsumen pengguna TikTok. Selain itu, TikTok disarankan dapat menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, namun memiliki kesesuaian antara harga dengan apa yang ditawarkan produk itu sendiri dalam hal kualitas dan manfaat yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- APJII. (2022). *HASIL SURVEI INTERNET APJII*. <https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1(4), 429–438.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Databoks. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Digdowiseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1).
- Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M. S., Roni Priyanda, S.Pd., M. P., Dr. Tri Siwi Agustina, S.E., M. S., Nyoman Sri Ariantini, S.KM., M. K., Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, SST., M. P., Dwi Astarani Aslindar, S.Pd., M. P., Kori Puspita Ningsih, AMd., SKM., M., Siska Wulandari, SE., M., Panji Putranto, SE., M. A., Dr. Ira Yuniati, M.Pd., M. H., Dr. Ida Untari, S.K.M., M. K., Sari Mujiani, SE., MM., M. A., & Dipo Wicaksono, SKM, M. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (M. P. Dr. Fatma Sukmawati (ed.)).
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3848>
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>

- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 132–138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3489>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Hasty Kusuma, T., Sholikhah, atus, & Info, A. (2023). Marketing Content Analysis on the Tiktok Application Platform (Case Study of the Tiktok Account @Solocarifood). *Scientia Journal*, 12(03), 2023. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>

- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- 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*, Volume 6 N, 2368.
- Kurniawan, R. A., Nugroho, R. H., Zalfa, K. V., Indayani, L., Supardi, S., Puspitasari, A. V., Kusuma, Y. B., Sari, P., Palah, J. M., Ambarwati, P., Wardi, Y., Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Marthsa, S. A., & ... (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. *Management Studies and ...*, Volume 6 N, 2368. <https://scholar.archive.org/work/iwqc7bbfobe65cnyz5davdy744/access/wayback> /<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/20271/13277>
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing - Think Like a Publisher - How to and in Social Media*.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–373. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>

- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). 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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & ... (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis* <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/45>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nursafitri, F., & Kusdibyo, L. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 646–653. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1496>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & ... (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional* <http://journal.jis-institute.org/index.php/jnmppsdm/article/view/1690>
- Pratama, Y. E., & Istiqomah, S. (2019). 665-2735-1-Pb. *Edunomika*, 03(02), 445–453.
- Primadewi, S., & Fitriasari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*. <https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech/article/view/427>

- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). *Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products (A Case Study Of Consumer Behavior Regarding Scarlett Whitening Products On Tiktok Social Media) Pengaruh Korean Wave , Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (. 5(2), 3231–3241.*
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS* (Seven).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shipping, F., Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). *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. 4(01), 85–100.*

- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91–95.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). *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 Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada*. 5(1), 1291–1305.