PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK *SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Skripsi

Oleh

DEPI APRILIANI
2113031006

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK *SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

DEPI APRILIANI

Latar belakang dari penelitian ini adalah 51,4% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung tidak berinteraksi dengan *host* saat *live streaming* di TikTok *shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live streamin*g terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan survei dan *ex post facto*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi angkatan 2021,2022, dan 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kadar determinasi sebesar 0,449 atau 44,9% hal ini berarti variabel belajar dipengaruhi oleh *content marketing, live streamin*g, dan kepuasan konsumen sebesar 44,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi faktor lain. Kesimpulannya, semakin baik *content marketing* dan *live streamin*g diterapkan di Tiktok shop, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian produk *fashion* di platform Tiktok *shop*, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang signifikan.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Live Streaming*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND LIVE STREAMING IN TIKTOK SHOP ON THE DECISION TO PURCHASE FASHION PRODUCTS THROUGH CONSUMER SATISFACTION IN ECONOMICS EDUCATION STUDENTS UNIVERSITY LAMPUNG

By

DEPI APRILIANI

The background of this study is that 51.4% of Economics Education students at the University of Lampung do not interact with the host during live streaming on the TiTok shop. This study aims to determine the influence of content marketing and live streaming on the decision to purchase fashion products for students of Economics Education, University of Lampung with consumer satisfaction as a mediating variable. This study uses a verifiable descriptive method with a survey and ex post facto approach. The population in this study is active students of Economics Education in the 2021, 2022, and 2023 batches. The sample used in this study amounted to 114 students with sampling techniques using nonprobability sampling. The results of this study show that the determination level is 0.449 or 44.9%, this means that the learning variables are influenced by content marketing, live streaming, and consumer satisfaction by 44.9% and the remaining 51.1% are influenced by other factors. In conclusion, the better content marketing and live streaming are implemented in the Tiktok shop, the more likely students are to make decisions to purchase fashion products on the Tiktok shop platform, with consumer satisfaction as a significant mediating variable.

Keywords: Content Marketing, Consumer Satisfaction, Live Streaming, Purchase Decisions.

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK *SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh:

DEPI APRILIANI

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

Judul Skripsi	: **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK *SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	: Depi Apriliani
NPM	: **2113031006**
Program Studi	: **Pendidikan Ekonomi**
Jurusan	: **Pendidikan IPS**
Fakultas	: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Drs. Yon Rizal, M. Si.
NIP 19600818 198603 1 005

Pembimbing Pembantu,

Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0016078905

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003

Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

Suroto, S.Pd., M.Pd.
NIP 19930713 201903 1 016

Dipindai dengan CamScanner

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : **Drs. Yon Rizal, M. Si.** .....

Sekretaris : **Rahmawati, S.Pd., M.Pd.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.** .....

2. **Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.
NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Mei 2025

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624
e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: http://fkip.unila.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Depi Apriliani
NPM	: 2113031006
Fakultas	: Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/Program Studi	: Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 16 April 2025



Depi Apriliani
2113031006

Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Depi Apriliani yang biasa dipanggil Depi. Penulis lahir di Lampung Timur pada tanggal 04 April 2003, yang merupakan anak pertama dari 2 bersaudara pasangan Bapak Rudiman dan Ibu Ning Yunanik. Penulis berasal dari Purwo Kencono, Kecamatan Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 1 Purwo Kencono, lulus pada tahun 2015.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 1 Marga Tiga, lulus pada tahun 2018.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Negeri 1 Sekampung, lulus pada tahun 2021.
4. Pada tahun 2021 penulis diterima melalui jalur SNMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .

Pada tahun 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Desa Sumber Agung, Kec. Way Sulan, Kab. Lampung Selatan dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 1 Way Sulan. Penulis aktif di organinasi kampus yakni UKMF KSS FKIP Unila, HIMAPIS, dan ASSETS. Kemudian pada tanggal 13 Januari 2025 penulis melaksanakan Seminar Proposal, tanggal 8 Mei melaksanakan Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif pada tanggal 27 Mei 2025.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah wa syukurillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho-Nya sehinga penulis sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Kedua Orang Tua

Karya ini sepenuhnya penulis sembahkan pada Ayah Rudiman, Ibu Ning Yunanik, serta adikku tercinta Eva Regina Putri yang selalu menjadi alasanku untuk terus semangat dan tidak mudah menyerah. Terima kasih atas doa, cinta, serta dukungan yang tak pernah berhenti. Segala pencapaian ini terwujud berkat kasih sayang dan pengorbanan kalian.

Kakek dan Nenek

Terima kasih untuk kakek Muskeni dan Nenek Sartiah yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilanku, semoga aku dapat menjadi kebanggaan kalian.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih Bapak/Ibu atas segala kesabaran, arahan, dan bimbingan serta ilmu yang telah diberikan selama ini.

Teman-teman

Terima kasih untuk segala canda dan tawa, terima kasih telah mendukung, dan memberi semangat kepadaku, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

Almamater

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung menjadi saksi perjalanan dan prosesku selama melakukan pendidikan.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupan-Nya”
(QS. Al-Baqarah; 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Al-Insyirah; 6)

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”
(Ali bin Abi Thalib)

“Meski cahaya meredup, langkah tetap maju demi doa yang tertinggal di langit dan pelukan yang masih ada di bumi”
(Depi Apriliani)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* di Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi terkhusus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmelia Afriani, D.E.A., I.P.P. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Univeritas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Misnawar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinasi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku Pembimbing Akademik sekaligus pembimbing I. Terima kasih telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya kepada Bapak serta keluarga.
9. Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II. Terima kasih telah memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi serta arahan dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih Ibu atas semua saran dan arahannya, semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan semoa Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya.
10. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik, arahan, saran, dan masukan kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya kepada Bapak serta keluarga.
11. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada penulis. Semoga segala kebaikan Bapak dan Ibu Allah SWT balas dengan pahala yang berlipat ganda, serta dilimpahkan rahmat, hidayah, dan keberkahan.
12. Terima kasih untuk kedua orang tuaku tercinta, Alm. Ayah Rudiman dan Ibu Ning Yunanik yang telah membesarkan, mendidik, serta cinta tanpa batas yang selalu kalian berikan. Skripsi ini adalah ungkapan kecil dari rasa terima kasihku atas setiap doa, pengorbanan, dan dukungan yang tak pernah berhenti mengiringi setiap langkahku. Terima kasih telah menjadi telah menjadi teladan dalam hidupku, selalu mengajarkan nilai-nilai yang membentuk diriku menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kebahagian untuk kalian, yang menjadi sumber kekuatanku sepanjang hidup.

13. Adikku tersayang, Eva Regina Putri, terima kasih atas doa, dukungan, serta kehadiran mu yang selalu menjadi penyemangatku. Semoga kita selalu menjaga kebersamaan, saling mendukung, dan menjadi kekuatan satu sama lain di masa depan. Ingatlah, kita selalu punya satu sama lain.
14. Terima kasih untuk Kakek dan Nenek tersayang, Kakek Muskeni dan Nenek Sartiah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik.
15. Terima kasih untuk seseorang yang penulis temukan disaat yang tak teduga, yang telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi di saat penulis merasa lelah, serta memberi rasa nyaman dan semangat yang sangat berarti. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kontribusi luar biasa yang telah diberikan untuk membantu dan menemani setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu diberikan keberkahan dalam setiap langkah bersama.
16. Terima kasih untuk teman yang penulis temukan ditengah lelahnya malam, Dini dan Desi yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu ada dalam segala situasi serta mendukungku.
17. Untuk Aqila Ade Putri, terima kasih untuk segala kebersamaan, kenangan, dukungan, serta kasih sayang selama penulis menempuh perkuliahan, bersama-sama melewati setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih sudah selalu ada dalam segala situasi serta mendukung penulis selama ini. Semoga selalu sehat dan dimudahkan segala urusannya, serta hubungan silaturahmi kita terus terjalin.
18. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
19. Terima kasih untuk diri saya sendiri. Terima kasih, Depi Apriliani karena mampu bertahan melewati berbagai tantangan yang tidak mudah. Maaf atas segala kesalahan yang pernah terjadi, dan mari kita terus belajar untuk memperbaikinya. Kegagalan menjadi bagian dari proses bagi siapa pun yang berani yang berani memulai. Kamu luar biasa dengan dirimu yang sekarang, teruslah melangkah dan berjuang hingga akhir.

20. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik membantu secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal ibadah. Saya sangat menghargai semua bentuk perhatian dan dukungan yang diberikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Bandar Lampung, 18 Mei 2025

Penulis

Depi Apriliani

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**

DAFTAR TABEL ..... **iii**

DAFTAR GAMBAR ..... **v**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **vi**

I. PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 11
1.3 Pembatasan Masalah 12
1.4 Rumusan Masalah 12
1.5 Tujuan Penelitian 13
1.6 Manfaat Penelitian 14
1.7 Ruang Lingkup Penelitian 15

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS **17**

2.1 Tinjauan Pustaka 17
2.1.1 Keputusan Pembelian 17
2.1.2 *Content Marketing* 19
2.1.3 *Live streaming* 20
2.1.4 Kepuasan Konsumen 22
2.2 Hasil Penelitian Relevan 23
2.3 Kerangka Pikir 36
2.4 Hipotesis 39

III. METODE PENELITIAN **40**

3.1 Metode Penelitian 40
3.2 Populasi 41
3.3 Sampel 41

3.4 Variabel Penelitian 42
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 43
3.6 Teknik Pengumpulan Data 45
3.7 Uji Persyaratan Instrumen 46
1. Uji Validitas 46
2. Uji Reliabilitas 50
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data 52
1. Uji Normalitas 52
2. Uji Homogenitas 53
3.9 Uji Asumsi Klasik 54
1. Uji Lineritas Garis Regresi 54
2. Uji Multikolinearitas 55
3. Uji autokolerasi 56
4. Uji Heteroskedastisitas 56
3.10 Pengujian Hipotesis 57

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 62

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 62
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian 65
4.3 Gambaran Umum Penelitian 67
4.4 Deskripsi Data 68
4.5 Uji Persyaratan Statistik Parametrik 77
4.6 Uji Asumsi Klasik 78
4.7 Analisis Data 82
4.8 Pengujian Hipotesis/Menguji Kebermanaan Koefisien Jalur 89
4.9 Rekapitulasi Analisis Statistik 99
4.10 Pembahasan 101
4.11 Keterbatasan Penelitian 123

V. SIMPULAN DAN SARAN 124

5.1 Simpulan 124
5.2 Saran 126

DAFTAR PUSTAKA 128

LAMPIRAN 137

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E- Commerce* TikTok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. 6
2. Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi *E- Commerce* TikTok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. 8
3. Hasil Kuesioner *Content marketing* Pengguna Aplikasi *E- Commerce* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. 9
4. Hasil Kuesioner *Live streaming* Pengguna Aplikasi *E-Commerce* TikTok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....10
5. Penelitian yang Relevan.....24
6. Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. 41
7. Definisi Operasional Variabel 44
8. Hasil Uji Validitas Instrumen *Content Marketing*.....47
9. Hasil Uji Validitas Instrumen *Live Streaming*.....48
10. Hasil Uji Validitas Instumen Keputusan Pembelian 48
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen.....49
12. Kategori Besarnya Reliabilitas 50
13. Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing*.....51
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* 51
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....51
16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen 52
17. Pergantian Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi 63
18. Distribusi frekuensi Variabel *Content Marketing* (X_1) 69
19. Kategori Variabel *Content Marketing* (X_1) 70
20. Distribusi frekuensi Variabel *Live Streaming* (X_2).....71

21. Kategori Variabel *Live Streaming* (X_2) 72
22. Distribusi frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 73
23. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....74
24. Distribusi frekuensi Variabel keputusan Pembelian (Z) 75
25. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Z) 76
26. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas 77
27. Rekapitulasi Uji Homogenitas 78
28. Rekapitulasi Hasil uji linearitas regresi 79
29. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas 80
30. Rekapitulasi Hasil Uji Autokorelasi.....80
31. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas 82
32. Derajat Hubungan Koefisien Korelasi 91
33. Rekapitulasi Hasil Analisis Statistik 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Diagram Survei 5
2. Kerangka Pikir 38
3. Diagram Jalur Substruktur 1 58
4. Diagram Jalur Substruktur 2 58
5. Diagram Jalur Substruktur 3 59
6. Kurva Durbin-Watson 81
7. Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian.....82
8. Model Persamaan Dua Jalur 83
9. Sub struktur 1 83
10. Sub Struktur 2 83
11. Sub struktur 1 85
12. Substruktur 1 Lengkap 86
13. Substruktur 2 X1, X2 dan Y terhadap Z.....87
14. Substruktur 2 Lengkap 88
15. Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y 95
16. Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y 95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Surat izin Penelitian Pendahuluan 138
2. Nama Responden Yang Mengisi Formulir Penelitian Pendahuluan 139
3. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Produk Fashion 140
4. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen 142
5. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Content Marketing 143
6. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Live streaming 145
7. Karakteristik Populasi dan Sampel 146
8. Surat Izin Penelitian. 147
9. Surat Izin Balasan Penelitian. 148
10. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian. 149
11. Hasil Kuesioner Penelitian 151
12. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian. 152
13. Kuesioner Penelitian. 158
14. Uji Validitas Instumen. 164
15. Uji Reliabilitas Instrumen. 168
16. Kuesioner 169
17. Rekapitulasi Tabulasi Data Penelitian 174
18. Hasil Uji Normalitas. 177
19. Hasil Uji Homogenitas. 178
20. Hasil Uji Linearitas Garis Regresi. 179
21. Hasil Uji Multikolinearitas. 180
22. Hasil Uji Autokorelasi. 181
23. Hasil Uji Heteroskedastisitas. 182

24. Sub Struktur1 183
25. Sub Struktur 2 185

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah berkembang pesat dan memberikan perubahan pada suatu negara terhadap berbagai aspek, seperti aspek sosial, aspek budaya, dan aspek ekonomi. Perkembangan teknologi informasi dalam berbagai aspek tersebut dapat meningkatkan kinerja serta memungkinkan adanya berbagai aktivitas yang dapat dilakukan sehingga akan meningkatkan produktivitas masyarakat. Untuk produktivitas dalam aspek ekonomi itu sendiri, perkembangan teknologi informasi ditandai dengan munculnya inovasi baru yang mempermudah akses dan alur informasi, sehingga proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang dilakukan oleh masyarakat berjalan lebih produktif dan kompetitif. Masyarakat yang produktif tersebut turut memainan peran yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan perekonomian negara dalam sektor industri.

Sebagaimana menurut Dirjen Perbendaharaan Astera Primanto Bhakti dalam *keynote speech* secara daring dalam kegiatan *International Economics and Bussines Conference* oleh Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) di Jakarta pada 7 Maret 2023, menyatakan bahwa transformasi digital telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah mengubah paradigma perekonomian dan masyarakat global. Transformasi digital ini membawa dampak positif yang termasuk diantaranya adalah mencapai tujuan dan masa depan yang baik bagi ekonomi dan bisnis. Selain itu, di bidang perekonomian digitalisasi memungkinkan akses yang lebih luas terhadap pasar global, membuka peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing secara lebih luas.

Sementara itu, menteri keuangan Sri Mulyani meluncurkan *Economic survey of* Indonesia 2024 (OECD) pada 26 November 2024 yang salah satu bab nya membahas mengenai digitalisasi ekonomi, beliau menyampaikan bahwa peran ekonomi digital Indonesia menjadi pendorong utama pertumbuhan dan inklusivitas. Pengembangan ekosistem digital seperti peningkatan perusahaan *start up* serta pengembangan *electronic system* yang berkembang pesat dalam melayani masyarakat dinyatakan mampu megurangi biaya operasional. Hal ini dapat meningkatkan daya saing nasional di era transformasi digital, menciptakan lapangan kerja baru, dan mendorong inklusi keuangan di seluruh wilayah Indonesia, terutama di daerah-daerah yang sebelumnya sulit terjangkau oleh layanan konvensional. Sehingga strategi pengembangan ekonomi digital diproyeksikan dapat menarik investasi asing, mendorong inovasi teknologi, dan mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan yang lebih kompetitif.

Perkembangan teknologi informasi juga memberikan perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam berbagai kegiatan. Berita nasional seputar Dirgen Perbendaharaan yang diakses secara online pada 2 Desember 2024 melalui website resmi DJPB Kementerian Keuangan menyebutkan bahwa pergeseran yang cepat terkait interaksi konsumen dengan saluran digital, sebesar 58% interaksi konsumen bersifat digital. Peningkatan aktivitas digital masyarakat menandakan bahwa industri digital Indonesia juga turut tumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari komunikasi, belanja, hingga layanan keuangan. Seiring dengan meningkatnya aktivitas digital tersebut, industri digital di Indonesia pun mengalami pertumbuhan. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap teknologi, tetapi juga membuka peluang baru bagi inovasi dan pengembangan ekonomi berbasis digital.

Peningkatan pada tahun 2022 yaitu sebesar 77 miliar dollar, kemudian pada tahun 2025 menjadi sebesar 130 miliar dollar. Kegiatan digital masyarakat ini mayoritas di dorong oleh adanya aktivitas masyarakat pada *platform* jual beli

online, transportasi dan pengiriman makanan, perjalanan online, dan media online. Aktivitas masyarakat ini memunculkan kebiasaan baru dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dalam bentuk elektronik mulai dari e-*goverment, e-library, e-education*, hingga *e-bussines. E-bussines* merupakan berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan oleh setiap pelaku ekonomi yang dilakukan secara elektronik melalui internet seperti jual beli secara elektronik, bahkan perbankan elektronik.

Transaksi secara elektronik dalam sektor ekonomi merupakan transformasi yang paling sering dilakukan oleh masyarakat secara umum saat ini. Kegiatan ini merupakan transformasi transaksi yang semula dilakukan secara langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli beralih pada transaksi produk yang dapat dilakukan dalam jarak jauh atau secara *online*. Hal ini sejalan menurut Solihat dan Dedi (2022), yang menyatakan bahwa kegiatan jual beli secara online ini merupakan dampak dari adanya *e-bussines* yang turut menciptakan adanya *platform* khusus untuk kegiatan tersebut yaitu berupa *platorm e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan kegiatan penjualan dan pembelian suatu barang, layanan, hingga informasi yang diperlukan oleh konsumen melalui jaringan komputer atau internet.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tidak hanya memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Bagi penjual dapat menjangkau konsumen secara global tanpa dibatasi oleh jarak dan lokasi geografis. Di sisi lain, konsumen mendapatkan keuntungan melalui akses ke berbagai pilihan produk, perbandingan harga, serta promosi dan diskon. Selain itu, *e-commerce* juga mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sejalan dengan hal tersebut menurut Maydiantoro dkk, (2021), yang menyatakan bahwa perkembangan media digital seperti *E-commerce* akan membawa peluang besar bagi berbagai sektor termasuk UMKM. Dengan banyaknya transaksi yang dilakukan secara *online,* dapat meningkatkan inklusi keuangan, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan digitalisasi.

Hal ini menjadian *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama dalam membangun ekonomi digital.

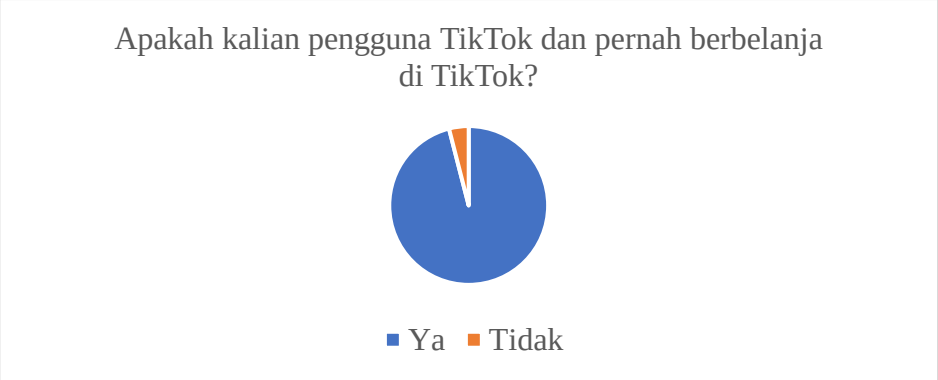
Salah satu *platform e-commerce* yang saat ini diminati masyarakat Indonesia, yaitu TikTok. Pendiri TikTok yaitu Zhang Yiming, seorang pengusaha asal Tiongkok yang juga merupakan pendiri perusahaan teknologi *ByteDance*, induk dari aplikasi TikTok. Sebelumnya, *ByteDance* berfokus pada pengembangan konten berita melalui aplikasi Toutiao. Namun, inovasi terbesarnya muncul ketika ia meluncurkan aplikasi Douyin di Tiongkok pada tahun 2016. Aplikasi ini secara resmi masuk ke Indonesia pada September 2017. Pada mulanya masyarakat Indonesia tertarik menggunakan TikTok untuk berbagi video pendek untuk hiburan dan untuk berbagi konten kreatif. Namun, seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 2021 TikTok beralih menjadi *platform* yang tidak hanya fokus pada hiburan tetapi juga sebagai alat untuk jual-beli yaitu TikTok shop, sehingga lebih menarik perhatian khalayak terutama generasi muda. Dalam TikTok *shop* konsumen dan produsen saling berinteraksi dalam memasarkan produknya melalui *Content marketing* dan *live shopping*.

Transformasi TikTok ini dari *platform* hiburan kini menjadi pusat *e-commerce* modern yang menawarkan peluang bisnis baru bagi konten kreator dan pihak UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Apikasi ini menawrkan penjual untuk mengintegrasikan hiburan dan pemasaran untuk menjalankan strategi penjualan melalui *content marketing* dan *live streaming.* Sejalan dengan hal tersebut menururt Nada dkk., (2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu *content marketing* mudah ditemukan, *live streaming shopping* pada TikTok Shop mengalami peningkatan jumlah pengunjung, serta sangat menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang dalam menentukan pembelian produk yang bertujuan untuk mencapai titik kepuasan yang sesuai keinginan serta kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Novrizal (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian

adalah tahap penting dalam proses berbelanja yang mencerminkan hasil evaluasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen. Proses ini melibatkan beberapa tahap meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dari *live streaming* dan *content marketing* yang juga berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan memberikan pengalaman interaktif dan informasi yang relevan. Hal ini dapat membantu konsumen untuk memahami produk, meningkatkan keyakinan konsumen dalam kepuasan pasca pembelian.

Berdasarkan hasil survei di tempat penelitian di Universitas Lampung yang beralamat Jl. Soemantri Brojonegoro No.1, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung diketahui bahwa terdapat 50 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang merupakan konsumen *e-commerce* TikTok. Sedangkan 3 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung bukan konsumen *e-commerce* TikTok. Berikut disajikan data terkait survei pengguna TikTok shop mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021.



Sumber: Hasil Survei 2024.

Gambar 1. Diagram Survei

Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa mayoritas responden 50 mahasiswa (96%) adalah pengguna TikTok sekaligus pernah berbelanja di *platform* TikTok, sementara itu hanya 3 mahasiswa (3%) yang tidak berbelanja di TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok tidak hanya diminati sebagai *platform* hiburan, tetapi juga berhasil menarik perhatian

pengguna sebagai *platform* belanja. Popularitas TikTok *shop* kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran, konten hiburan, serta kemudahan transaksi yang mudah diakses oleh pengguna.

Berdasarkan hasil pra penelitian di Universitas Lampung yang beralamat Jl. Soemantri Brojonegoro No.1, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung pada 35 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang merupakan konsumen *E-Commerce* TikTok. Berikut disajikan data terkait pengaruhkeputusan pembelian pengguna aplikasi *E-Commerce* TikTok.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *E-Commerce* TikTok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

No	Indikator	Jawaban (Presentase)	
		Ya	Tidak
1	Saya selalu membeli produk *fashion* di TikTok *shop* karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	21 (60%)	14 (40%)
2	Saya selalu memperhatikan kepopuleran suatu merek sebelum membeli produk *fashion* di TikTok *shop*	22 (62,9%)	13 (37,1%)
3	Saya selalu mencari lokasi yang terjangkaudan harga yang lebih murah sebelum membeli produk *fashion* di TikTok *shop*	26 (74,3%)	9 (25,7%)
4	Saya selalu memperhatikan waktu (seperti tanggal kembar) dalam membeli produk *fashion* di TikTok *shop*	22 (62,9%)	13 (37,1%)
5	Saya selalu membeli produk *fashion* di TikTok *shop* sesuai dengan anggaran yang telah saya tetapkan	22 (62,9%)	13 (37,1%)

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024.

Berdasarkan Tabel 1. Dari aspek pembelian produk di TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian responden membeli produk *fashion* karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, meskipun tidak semuanya merasa produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

Sebagian besar juga mengutamakan merek populer, dengan keyakinan merek terkenal menawarkan kualitas dan tren terkini. Harga dan biaya pengiriman menjadi perhatian utama, dengan banyak pembeli mencari penawaran yang terjangkau. Dan waktu promosi, seperti tanggal kembar juga penting bagi sebagian besar responden, meskipun ada yang lebih fokus pada kebutuhan mendesak. Sebagian besar berbelanja sesuai anggaran, meskipun beberapa responden cenderung membeli secara impulsif. Secara keseluruhan, faktor harga, merek, waktu promosi, dan anggaran adalah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses berbelanja yang mencerminkan hasil evaluasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dari *live streaming* dan *content marketing*, yang juga berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen memeriksa produk atau jasa yang dibeli, berimbang dengan kinerjanya secara keseluruhan. Konsumen akan menjadi tidak puas jika kualitas produk di bawah standar atau lebih rendah. Sejalan dengan hal tersebut menurut Widiarti dkk., (2017), yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, dapat menurunkan kepercayaan konsumen dalam jangka pendek, karena konsumen lama cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, konsumen dapat memilih untuk menggunakan alternatif lain. Untuk alasan ini, sangat penting untuk menghormati harapan konsumen untuk menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan penjualan. Hasil pra penelitian pada responden terkait kepuasan konsumen disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi *E-Commerce* TikTok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

No	Indikator	Jawaban (Presentase)	
		Ya	**Tidak**
1	Saya selalu merasa bahwa produk *fashion* di TikTok *shop* sesuai dengan harapan saya karena kualitas produknya yang bagus dan pengiriman juga lebih cepat.	20 (57,1%)	15 (42,9%)
2	Saya merasa puas dengan produk *fashion* yang ada di TikTok *shop,* sehingga saya memutuskan untuk membeli ulang.	19 (54,3%	16 (45,7%)
3	Saya selalu merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk *fashion* di TikTok *Shop.*	16 (45,7%)	19 (54,3%)

Sumber: Hasil Pra Penelitian Tahun 2024.

Berdasarkan tabel 2. dari aspek pernyataan sesuai harapan sebagian besar responden, yang merasa puas dengan kualitas produk dan pengiriman yang cepat. Namun, ada juga sebagian yang tidak setuju, karena pengalaman kurang memuaskan seperti produk yang tidak sesuai atau masalah pengiriman. Dari aspek kepuasan, mayoritas responden puas dan cenderung menjadi konsumen tetap, meskipun sebagian kecil tidak setuju, disebabkan oleh ketidaksesuaian produk yang memengaruhi keputusan untuk tidak membeli ulang. Terkait rekomendasi, terdapat keseimbangan signifikan. Sebagian yang puas memilih merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara sebagian lainnya tidak merekomendasikan. Secara keseluruhan, mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk dan pengiriman, meskipun pengalaman negatif dapat memengaruhi keputusan pembelian dan rekomendasi.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dari *Live streaming* dan *Content Marketing*. Hasil pra penelitian pada variabel tersebut yaitu:

Tabel 3. Hasil Kuesioner *Content marketing* Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

No	Indikator	Jawaban (Presentase)	
		Ya	**Tidak**
1	Saya selalu membeli produk *fashion* di TikTok *shop* karena *content* sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.	21 (60%)	14 (40%)
2	Saya selalu terpengaruh membeli produk *fashion* di TikTok *shop* karena informasi yang disampaikan dalam *content* akurat dan dapat dipercaya.	18 (51,4%)	17 (48,6%)
3	Saya selalu terpengaruh membeli produk *fashion* di TikTok *shop* karena *content* mudah dipahami.	22 (62,9%)	13 (37,1%)
4	Saya selalu terpengaruh karena produk *fashion* di TikTok *shop* mudah ditemukan.	24 (68,6%)	11 (31,4%)
5	Saya selalu terpengaruh melihat *content* produk *fashion* di TikTok *shop* yang dipublikasikan sesuai dengan perkembangannya.	23 (65,7%)	12 (34,3%)

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024.

Berdasarkan Tabel 3. Dari aspek *content marketing* menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa konten sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Namun, ada juga sebagian yang merasa kurang sesuai, yang menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam personalisasi konten. Terkait dengan kepercayaan, mayoritas responden menganggap informasi dalam konten dapat dipercaya, meskipun sebagian masih merasa ragu, kemungkinan disebabkan oleh pengalaman yang tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan. Dari aspek kemudahan memahami, sebagian besar responden merasa konten mudah dipahami, namun ada juga yang merasa kurang puas dengan cara penyampaian informasi. Mengenai akses produk,

mayoritas responden setuju bahwa produk *fashion* di TikTok Shop mudah ditemukan, meskipun sebagian masih merasa kesulitan dalam pencarian produk. Lalu hampir semua responden merasa konten yang ada relevan dengan perkembangannya, menunjukkan bahwa konten yang selalu up-to-date sangat dihargai. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa content *marketing* merupakan strategi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memfasilitasi eksplorasi produk. Oleh karena itu, strategi content *marketing* yang inovatif sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 4. Hasil Kuesioner *Live streaming* Pengguna Aplikasi *E-Commerce* TikTok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

No	Indikator	Jawaban (Presentase)	
		Ya	Tidak
1	Saya merasa produk *fashion* yang di tampilkan dalam *Live streaming* di TikTok *shop* memiliki kualitas yang baik.	19 (54,3%)	16 (45,7%)
2	Saya selalu berinteraksi dengan *host Live streaming* (menanyakan produk *fashion* yang ditampilkan) pada saat *live streaming.*	18 (51,4%)	17 (48,6%)
3	Saya merasa bahwa *live streaming* produk *fashion* di TikTok shop selalu menawarkan banyak diskon atau promosi yang menarik.	24 (68,6%)	11 (31,4%)

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024.

Berdasarkan Tabel 4. dari aspek kualitas produk *live streaming*, sebagian besar responden merasa bahwa produk yang ditampilkan dalam *Live streaming* di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik. Namun, ada juga sebagian responden yang kurang setuju, disebabkan oleh pengalaman buruk terkait produk atau perbedaan ekspektasi dengan produk yang ditampilkan dalam *live streaming*. Dari aspek frekuensi interaksi dengan host, sebagian besar responden sering berinteraksi dengan host untuk menanyakan produk

yang ditampilkan. Namun, ada sebagian yang kurang setuju, mungkin karena merasa kurang nyaman berinteraksi dalam sesi *live streaming*. Mengenai diskon dan promosi, mayoritas responden merasa bahwa *live streaming* selalu menawarkan banyak diskon atau promosi menarik. Namun, sebagian responden merasa kurang setuju, kemungkinan karena diskon yang ditawarkan tidak relevan atau tidak sebanding dengan harapan mereka. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kualitas produk, interaksi dengan host, serta penawaran diskon dan promosi dalam *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun beberapa responden mungkin merasa kurang puas dengan pengalaman mereka.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat melalui kesan kualitas produk, interaksi dengan *host*, dan promo menarik. Namun, ada peluang peningkatan dalam penyampaian kualitas produk yang lebih konsisten dan meningkatkan kenyamanan interaksi bagi pembeli yang kurang aktif.

Berdasarkan urain yang telah dijabarkan diatas, maka dilakukan pembuktian melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Di TikTok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melaalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasibeberapa masalah, sebagai berikut:

1. Mahasiswa merasa *content* di TikTok *Shop* belum sepenuhnya sesuai dengan minat dan kebutuhan pribadi.
2. Mahasiswa masih meragukan keakuratan informasi yang disampaikan dalam *content* TikTok *Shop*.

3. Mahasiswa kurang aktif berinteraksi dengan *host* saat sesi *live streaming* berlangsung.
4. Mahasiswa belum sepenuhnya merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di TikTok *Shop*, terutama terkait kualitas produk dan layanan pengiriman.
5. Kepuasan mahasiswa terhadap TikTok *Shop* belum sepenuhnya terbentuk meskipun promosi dan konten telah tersedia.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian *Content Marketing* (X_1), *Live streaming* (X_2), Kepuasan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung**.**

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh langsung *content marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan EkonomiUniversitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh langsung *live streaming* di TikTok *shop* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah ada hubungan antara *content marketing* dengan *live streaming* pengguna TikTok *shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
5. Apakah ada pengaruh langsung *live streaming* di TikTok *shop* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung ?

6. Apakah ada pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
8. Apakah ada pengaruh tidak langsung *live streaming* di TikTok *shop* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
9. Apakah ada pengaruh simultan *content marketing* dan *live streaming* di TikTok *shop* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
10. Apakah ada pengaruh simultan *content marketing*, *live streaming* di TikTok *shop,* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *live streaming* di TikTok *shop* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *content marketing* dengan *live streaming* pengguna TikTok shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan ulang pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *live streaming* di TikTok *shop* keputusan pembelian produk *fashion* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *live streaming* di TikTok *shop* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung
9. Untuk mengetahui pengaruh simultan *content* marketing dan *live streaming* di TikTok *shop* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
10. Untuk mengetahui pengaruh simultan *content marketing*, *live streaming* di TikTok *shop*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebegai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan, khususnya di bidang pemasaran mengenai pengaruh *content marketing* dan *live streaming* di TikTok *shop* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran dan evaluasi kinerja pemasaran untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *content marketing* dan*live streaming* di TikTok *shop* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

b) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran perilaku konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan melalui keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membeli produk *fashion.*

c) Bagi Mahasiswa/ Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas pemahaman mengenai pemasaran dan perilaku konsumen dalam bidang yang diteliti, serta memperdalam pengetahuan terkait strategi pemasaran dan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ualng melalui tingkat kepuasan konsumen.

d) Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang melakukan kajian mengenai pengaruh *content marketing* dan *live streaming* di TikTok *shop* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Content Marketing* (X1), *Live streaming* di TikTok *shop* (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z).

2. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2021, 2022. dan 2023.

3. Tempat Penelitian

   Tempat penelitian ini adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan Pada Semester Genap Tahun Ajaran 2025/2026.

5. Disiplin Ilmu

   Penelitian ini menggunakan disiplin ilmu Ekonomi.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan tindakan yang diambil oleh individu untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen seperti persepsi terhadap merek, pertimbangan harga, kenyamanan dan aksesbilitas, dan startegi penjualan yang diterapkan oleh penjual untuk memberikan keyakinan kepada konsumen. Selain itu, *Teori Uses and Gratification* (U&G) menjelaskan bahwa motivasi konsumen dalam mencari sumber informasi melalui media sosial sebagai referensi pembelian. Lalu *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan pentingnya persepsi kemudahan dan manfaat dalam penggunaan dan platform TikTok shop.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen, di mana perilkau konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsu, serta apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dalam Albiansyah, 2023). Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai tahapan proses mencapai keputusan untuk membeli atau tidak dalam transaksi jual-beli (Kotler dan Amstrong

dalam Noviansyah, 2019). Tahapan yang dimaksud ialah sebagai berikut:

1) Pengakuan masalah, pada tahap ini konsumen menyadari perbedaan antara kondisi nyata yang mereka alami dan kondisi yang diinginkan.
2) Pencarian informasi, suatu keinginan konsumen terhadap produk yang dianggap memuaskan, mudah diakses mungkinkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebuEvaluasi alternatif, pada tahap ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat dari setiap pilihan, tetapi juga bagaimana produk pilihan tersebut mampu memenuhi ekspetasi konsumen, seperti membandingkan pilihan antar toko.
3) Keputusan pembelian, tahap ini merupakan tahap keputusan konsumen untuk membeli produk.
4) Perilaku pasca pembelian, proses ini adalah tahap dimana konsumen merasa puas, maka cenderung untuk melakukan pembelian ulang begitupun sebaliknya.

Keputusan pembelian menjadi kunci utama untuk menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Oleh karena itu, menurut Ubaedilah dkk., (2023) keputusan pembelian yang diambil dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: 1) Promosi penjualan; 2) emosi positif; 3) motivasi belanja; dan 4) harga,. Sedangkan menurut Sudiarto dan Ambarwati, (2024), faktor-faktor tersebut ialah: 1) *viral marketing*; 2) *celebrity marketing affiliate*; dan 3) *live streaming*.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74), indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk
   Tahap awal dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang dapat memeuhi kebututhan konsumen.
2. Pilihan Merk
   Konsumen memilih merk yang sudah dikenal atau yang memiliki reputasi yang baik, oleh karena itu, konsumen akan melakukan pemilihan suatu merk yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyaluran
   Konsumen akan mempertimbangkan kemudahan akses, lokasi penjualan, sebelum memutuskan membeli produk.
4. Waktu Pembelian
   Konsumen biasanya di pengaruhi oleh beberapa faktor sebelum melakukan pembelian. Dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian kapan saja dan dimana saja, dengan waktu yang berbeda, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Jumlah Pembelian
   Konsumen selalu memperhatikan jumlah pembelian, biasnaya sesuai dengan anggaran, kebutuhan, dan diskon.

2.1.2 *Content Marketing*

a)Konsep *Content Marketing*

Content Marketing berperan dalam menciptakan nilai bagi audiens melalui informasi yang relevan, edukatif, dan menghibur. Hal ini, membantu meningkatkan loyalitas konsumen dengan memenuhi kebutuhan secara konsisten. Selain itu, *Content marketing* juga berkontribusi dalam memperkuat citra merk untuk keberlanjutan bisnis dimana yang akan datang.

Content marketing juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang fokus pada perencanaan, distribusi, dan pembuatan kontent kreatif, (Pullizi dalam Bening dan Kurniawati, 2019). Strategi ini untuk menarik minat audiens, dan membangun hubungan kepercayaan untuk mendukung keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al dalam Aditya dan Yulinda (2024), *content marketing* merupakan pemasaran yang mempromosikan bisnis, baik secara langsung atau tidak langsung melalui konten yang bernilai. Seperti teks, video, dan audio, yang disampaikan melalui media sosial secara *online* maupun *offline.* Dengan informasi yang relevan dan bermanfaat, *content marketing* membantu menarik perhatian audiens untuk melihat lebih jauh suatu merk atau produk yang ditawarkan.

Content marketing bisa digambarkan sebagai seni menjual produk atau layanan kepada audiens menggunakan konten digital, tanpa membuat mereka merasa sedang dijual. Strategi ini mencakup proses perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang menarik dan relevan untuk audiens yang tepat sasaran. *Content marketing* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan konsumen. Dengan adanya strategi yang konsisten, contnet marketing dapat membantu mengubah audiens menjadi konsumen yang loyal, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Rose dan Pulizzi dalam Vinerean (2017), tujuan *content marketing* yaitu: kesadaran atau penguatan merk, konversi dan pemeliharaan prospek, konversi konsumen, layanan konsumen, penjualan ulang konsumen, konsumen yang bersemangat. Sehingga menurut Peppers dan Rogers dalam Niverean (2017) terdapat empat elemen dari strategi *content marketing* yang dapat mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan untuk sebuah perusahaan atau merk, yaitu: 1) Kesamaan dalam berprinsip; 2) Saling bergantung untuk mencapai keberhasilan; 3) Komunikasi yang berkualitas; dan 4) menjaga perilaku untuk menghindari tidak menguntungkan.

b) Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam Pasaribu dkk., (2023) indikator *content marketing* yaitu:

1. Relevansi
   Informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen akan merasa bahwa konten yang ada benar-benar bermanfaat dan mendukung.
2. Akurasi
   Informasi yang disampai kan benar-benar akurat sesuai dengan fakta yang ada, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen.
3. Bernilai
   Konten yang memberikan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen, baik solusi, wawasan, atau informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan.
4. Mudah Dipahami
   Informasi yang disampaikan dalam kontent itu jelas dan mudah dimngerti oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan
   Konten mudah dicari melalui media sosial, sehingga konsumen dapat mengakes dengan mudah dan lebih bervariasi.

2.1.3 *Live streaming*

a) Konsep *Live streaming*

Layanan vidio dengan fitur *live streaming* pada dasarnya telah banyak aplikasi yang menambahkan fitur tersebut, bahkan platform media sosial yang sedang popular turut mengintregasi fitur *live streaming* ini (Damanik dkk., 2023). *Live streaming* merupakan fitur baru yang menyiarkan konten cideo dan audio yang dikirimkan melalui internet dan diakses langsung oleh audiens secara *real-time*.

Live streaming merupakan bentuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara daring, memungkinkan pengguna dapat membeli produk secara langsung melalui *platform* digital. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, menanyakan pertanyaan seputar produk, dan membeli produk secara langsung melalui *platform* digital (Maghfiroh dan Palupi, 2023). Menurut Anindasari dan Tranggono (2023), terdapat beberapa faktor yang dapat memperngaruhi Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, antara lain:

1) *Streamer Credibility* atau tingkat kepercayaan penonton terhadap keahlian dan keandalan streamer dalam memberikan informasi tentang produk;
2) Media *Richness* atau elemen-elemen seperti audio, video, dan interaksi yang kaya agar dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan terlibat bagi penonton;

Agistiani dkk., (2023) menyatakan bahwa faktor keberhasilan dalam *Live streaming* khususnya di *platform* TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kreativitas dalam pembuatan konten, konsistensi dalam melakukan *live streaming*, pemilihan waktu yang tepat, serta interaksi yang baik dengan penonton. Selain itu, faktor lain seperti jumlah penonton, lama durasi *live streaming*, kualitas video, memberikan diskon secara berkala, dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan turut berperan dalam menentukan keberhasilan *live streaming* di Tiktok.

b) Indikator *Live streaming*

Menurut Netrawati *et. al.,* (2023) indikator *live streaming* yaitu:

1. Persepsi kualitas produk
   Penilaian konsumen terhadap produk selama *live streaming* dipengaruhi oleh informasi yang jelas dan akurat, hal ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk.
2. Kredibilitas host
   Penilaian konsumen terhadap kepercayaan, keahlian, dan profesionalisme *host live streaming* mempengaruhi penilaian konsumen. *Host* yang kredibel mampu membangun koneksi emosional dengan audiens melalui komunikasi yang meyakinkan dan autentik.
3. Diskon
   Diskon menarik minat konsumen untuk pembelian impulsif, terutama dengan penawaran harga, nilai tambah, dan promo waktu terbatas yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Hajli dalam Maghfiroh dan Palupi (2023), *live streaming* dapat diukur dengan:

1) Persepsi realisme merujuk pada sejauh mana penonton menganggap konten *live streaming* sebagai sesuatu yang nyata dan autentik. Dimana mencakup: kemampuan konten *live streaming*, tingkat kepercayaan penonton, dan kualitas visual dan audio.
2) Konsep *presence* menggambarkan sejauh mana penonton merasa terlibat secara psikologis dalam pengalaman *live streaming*. Karakteristiknya meliputi: keterlibatan emosional dan interaksi langsung.
3) *Immersion* mengacu pada tingkat keterlibatan total penonton dalam pengalaman *live streaming*. Aspek-aspek utamanya adalah: terserap sepenuhnya dalam konten yang sedang berlangsung, hilangnya kesadaran akan lingkungan sekitar selama menonton, dan pengalaman mendalam yang membuat penonton terfokus dan terabaikan dari aktivitas lain.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu dimana kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen ada ketika respons terhadap kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, seperti kualitas produk dan layanan (Kotler dan Amstrong dalam Maramis dkk., 2018). Kepuasan konsumen juga akan mendatangkan loyalitas dan hubungan antara konsumen dan produsen jangka panjang. Sehingga, kepuasan konsumen sangat bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing pasar.

Kepuasaan terjadi ketika produk berhasil memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan pendapat Zeithhaml dan Bitner dalam Maramis dkk., (2018) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Sehingga evaluasi kepuasan terhadap karakteristik atau keungguluan suatu produk memberikan kenyamanan. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai emosi, baik rasa senang maupun kecewa yang muncul akibat perbandingan produk yang dirasakan dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller dalam Maramis dkk., 2018). Namun sebaliknya, jika produk tidak sesuai maka perasaan kecewa lebih berperan untuk emosi nya.

Kepuasan konsumen suatu tanggapan atas pemenuhan kebutuhan yang memberikan kenyamanan dan pengalaman positif. Kepuasan melibatkan rasa senang dan kecewa terhadap apa yang dirasakan oleh

konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Menurut Jaya dalam Widyastuty (2023), faktor-faktor yang harus diperhatikan dari kepuasan konsumen yaitu: 1) Harapan yang sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut; 2) Kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.; 3) Mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut; 4) Pengalaman terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain; dan 5) Konfirmasi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

b) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian harapan
   Kesesuaian harapan merupakan tingkat kinerja produk atau layanan yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan harapan awalnya sebelum melakukan pembelian. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan mengalami kepuasan yang tinggi.
2. Minat berkunjung Kembali
   Indikator ini menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi ulang setelah merasakan pengalaman pertama kali. Semakin tinggi minat berkunjung kembali, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.
3. Kesediaan Merekomendasikan
   Konsumen dengan tingkat kepuasan yang baik akan memberikan respon positif dan secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepasa orang lain. Semakin tinggi kesediaan merekomendasikan, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang dikonsumsinya.

2.2 Hasil Penelitian Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan sejumlah studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik utama dalam penelitian ini. Dengan demikian, berikut disajikan beberapa penelitian yang

relevan dan dijadikan sebagai acuan serta peertimbangan dalam melaksanakan penelitian ini.

Tabel 5. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023)	Pengaruh *Live streaming, Content marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok *Shop* di Surabaya	Hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-Value 0,000 < 0.05. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-Value 0,000 < 0.05. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-Value 0,000 < 0.05. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti yaitu *Live streaming* (X_1), *content marketing* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel *Online Customer Review*. Objek penelitian ini keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi TikTok *Shop* Surabaya. Sedangkan Objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *shop* pada Mahasiswa

Tabel 5. Lanjutan

			Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2.	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat (2023)	Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta	Hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 4.469 > 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 2.511 > 1.96 dan P-Value 0.012 < 0.05. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti yaitu *Content*

Tabel 5. Lanjutan

			Marketing (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel *Influencer Marketing*. Objek penelitian ini keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Sedangkan Objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3.	Mayang Eka Oktavia Nardiana dan Endah Budiarti (2023)	Pengaruh *Content Marketing, Celebrity Endorser, Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok)	Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Content marketing, celebrity endorser, Live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok shop. Nilai signifikan 0.000 < 0.05 artinya variabel *Content marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap

Tabel 5. Lanjutan

			keputusan pembelian. Nilai signifikan 0.000 < 0.05 artinya *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti adalah *Content marketing* (X1), *Live streaming* (X3) dan Kepeutusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel *celebrity endorser*. Objek penelitian ini keputusan pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). Sedangkan Objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel

Tabel 5. Lanjutan

			eksogen terhadap variabel endogen.
4.	Indah Ayu Puspitaningrum dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023)	Pengaruh Fitur *Live streaming , Content Marketing*, dan *Platform* Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada MS Glow Kota Madiun)	Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Live streaming, Content Marketing*, dan *Platform* Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadapa keputusan pembelian konsumen pada MS Glow Madiun. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti adalah *Live streaming* (X1) *Content Marketing* (X2) dan Kepeutusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel *platform* media sosial TikTok. Objek penelitian ini keputusan pembelian konsumen MS Glow Madiun. Sedangkan objek penelitian ini keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan

Tabel 5. Lanjutan

			sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
5.	Agus Salim, Ila Izza Sukma Yunita, dan Dwi Danesty Deccasari (2024)	Pengaruh *Content Marketing, Price Discount*, dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Memperhatikan Minat Belanja Sebagai Variabel *Intervening* di Shopee (Study Pada Pengguna Aplikasi Shopee di STIE Malangkucecwara)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing, price discount*, dan *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikasn terhadap keputusan pembelian. Variabel *Content marketing* nilai t hitung 3,517 > t tabel 1,986. Variabel *price discount* nilai t hitung 3,370 > t tabel 1,986. Selanjutnya variabel *Live streaming* nilai t hitung 2,718 > t tabel 1,986. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti adalah *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel *price discount*. Objek penelitian ini keputusan pembelian Pengguna Aplikasi Shopee di STIE Malangkucecwara. Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:**

Tabel 5. Lanjutan

			Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
6.	Abdul Majid dan Erna Nur Faizah (2023)	Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi TikTok	Hasil penelitian ini diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung 2,642 > t tabel 1,993 dan nilai sg 0,010 < 0,05. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung 3,624 > t tabel 1,993 dan nilai sig 0,001 < 0,05. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti adalah *Content marketing* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel influencer *marketing*. Objek penelitian ini keputusan pembelian sarung BHS melalui Aplikasi TikTok.

Tabel 5. Lanjutan

			Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
7.	Tukidi, Ida Adhani, dan Rizca Maulida Antika (2024)	Pengaruh *Content marketing* TikTok *Affiliate, Live streaming* dan Diskon Harga di TikTok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus di Jakarta Selatan)	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Content marketing* TikTok *Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan nilai t hitung 0,698 < t tabel 1,985. Variabel *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan nilai t hitung 2,085 > t tabel 1,985. Selanjutnya variabel Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan nilai t hitung 2,950 > t tabel 1,985. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang

Tabel 5. Lanjutan

			dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti adalah *Content Marketing*(X1), *Live streaming* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel diskon harga. Objek penelitian ini keputusan pembelian produk sikincare. Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
8.	Anissa Pranadewi, Siti Komariah Hidayanti, Emilda (2024)	Pengaruh *Live streaming*, Harga dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi TikTok	Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikasin secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Aplikasi TikTok. **Persamaan:**

Tabel 5. Lanjutan

			Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti adalah *Live streaming* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel harga dan *personal branding*. Objek penelitian ini keputusan pembelian konsumen pada pengguna Aplikasi TikTok. Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
9.	Febri Selvia Dewi dan Tika Nirmala Sari (2023)	Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan *Live streaming* Tehadap Keputusan	Hasil penelitian ini diketahui bahwa vaariabel brand image nilai t hitung 3.021 > t tabel 1.984, yang artinya variabel brand image berpengaruh

Tabel 5. Lanjutan

	Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah	terhadap keputusan konsumen. Celebrity endorsement nilai t hitung 1.365 < t tabel 1.984, yang artinya celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya *Live streaming* nilai t hitung 2.741 > t tabel 1.984, yang artinya *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti adalah *Live streaming* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel *brand image dan celebrity endorsement*. Objek penelitian ini keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis

Tabel 5. Lanjutan

			data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
10.	Azzahra Kamila Putri dan Annnisa aghniarahma Junia (2023)	Pengaruh *Live streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui TikTok *Shop*)	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Live streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Live streaming* dengan nilai 0,001 < 0,05. Selanjutnya variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan nilai 0,000 > 00,05. **Persamaan:** Persamaaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang diteliti adalah *Live streaming* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) **Perbedaan:** Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tidak disertakannya variabel *Electronic Word Of Mouth*. Objek penelitian ini keputusan pembelian produk *skincare*. Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. **Kebaruan:** Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya fokus

Tabel 5. Lanjutan

		terkait *content marketing* tetapi juga mencakup *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* atau biasa disebut analisis jalur. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2.3 Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah berkembang pesat dan memberikan perubahan pada suatu negara terhadap aspek ekonomi. Selain baik bagi ekonomi, perekonomian digitalisasi memungkinkan akses yang lebih luas terhadap pasar global, membuka peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari komunikasi, belanja, hingga layanan keuangan. Salah satunya pada *e-bussines* yang banyak dikenal masyarakat yaitu melalui *platform E-Commerce* TikTok *Shop*.

TikTok *Shop* memberikan banyak strategi penjualan kepada penjual untuk menarik minat konsumen muda, menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan personal melalui *content marketing* dan *live streaming*. Teori *Uses and Gratification* (U&G) menjelaskan bahwa motivasi konsumen dalam memilih dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi pembelian. Selain itu, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi baru, seperti persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan *platform* TikTok *Shop*. Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat

memberikan hasil hipotesis sebagaimana mahasiswa memanfaatkan *content marketing* dan *live streaming* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion*, sehingga mahasiswa dapat merasa puas pada layanan dan produk *fashion* yang ditawarkan.

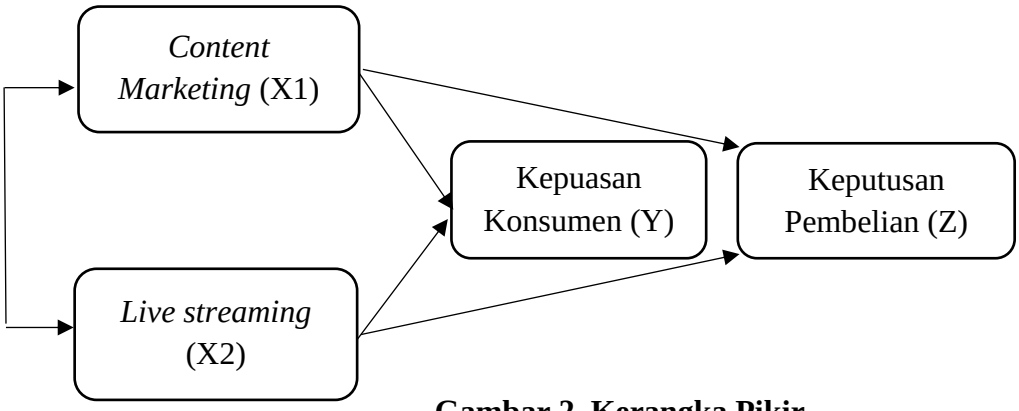
Dalam melakukan pemasaran *online*, beberapa strategi penjualan yang dilengkapi oleh pemilik *platform* untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya *content marketing* yang berperan dalam menciptakan nilai bagi *audiens* melalui informasi yang relevan, edukatif, dan menghibur. Hal ini, membantu meningkatkan loyalitas konsumen dengan memenuhi kebutuhan secara konsisten. Selain itu, *content marketing* juga berkontribusi dalam memperkuat citra merk untuk keberlanjutan bisnis dimana yang akan datang. Hal ini didukung dengan penelitian Antika dan Maknunah (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* dapat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen jika lebih memperhatikan bentuk konten yang sesuai dan tepat sasaran. Bahkan, pada penelitian Hasanah dan Sudarwanto (2023) menyatakan *content marketing* dapat berpengaruh signifikan pada *impulse buying* produk *fashion*. Oleh karena itu, *content marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian, bahkan dapat memberikan *impulse buying* jika mahasiswa tidak dapat menahannya.

Live streaming juga merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk di toko. Pemasaran produk dengan bantuan *live* di media sosial sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui *platform* media sosial seperti TikTok. Hal ini didukung oleh penelitian Juliana (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* dapat berpengaruh terhadap purchase intention karena semakin menariknya streamer saat melakukan live akan menimbulkan niat beli bagi konsumen yang menonton. Begitupun dengan pendapat Fahrurrozi (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming* dapat elemen kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik dan dinamis di dunia *e-Commerce* sehingga dapat memungkinkan bahwa

terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *live streaming* dapat di hipotesiskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menunjang kepuasan konsumen dalam memesan.

Kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan *content marketing* dan *live streaming* dengan keputusan pembelian. kepuasan akan diukur melalui persepsi mahasiswa terhadap kesesuaian produk, kualitas layanan, dan pengalaman pasca pembelian yang dirasakan. Teori kepuasan konsumen berkembang dari paradigma diskonfirmasi ekspektasi (*expectancy disconfirmation paradigm*) yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses evaluasi di mana konsumen membandingkan standar prakonsumsidan kinerja aktual produk atau jasa. Secara teoritis, kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pasca pembelian, seperti loyalitas, *word of mouth*, dan intensi pembelian ulang, yang pada gilirannya akan memengaruhi kinerja dan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dihoptesiskan dapat menjembatangi antara *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk dapat menyederhanakan dan mempermudah pandangan, maka dapat ditarik kerangkapikir Pengaruh *Content marketing* dan *Live streaming* di TikTok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:115), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum didukung data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh langsung *content marketing* terhadap kepuasan konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh langsung *live streaming* di TikTok *Shop* terhadap kepuasan konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Ada hubungan antara *content marketing* dengan *live streaming* pengguna TikTok *shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
5. Ada pengaruh langsung *live streaming* di TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
6. Ada pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universittas Lampung.
7. Ada pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
8. Ada pengaruh tidak langsung *live streaming* di TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
9. Ada pengaruh simultan *content marketing* dan *live streaming* di TikTok *Shop* terhadap kepuasan konsumen Pada Mahasiswa Universitas Lampung.
10. Ada pengaruh simultan *content marketing*, *live streaming* di TikTok *Shop*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan data penelitian yang akan diwujudkan dengan angka yang bersifat *statistic*. Penelitian kuantitatif juga didefinisikan sebagai proses peneliti untuk menggali berbagai macam pengetahuan manusia secara sistematik, terkendali, objektif dan tahan uji. Kemudian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *desktiptif* dan *verifikatif* serta menerapkan pendekatan *ex post facto* dan survei.

Metode *deskriptif* sendiri merupakan metode untuk menganalisis hasil penelitian, namun tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Lalu, metode *verifikatif* merupakan suatu metode dimana menganalisis apakah antar variabel memiliki suatu hubungan dan pengaruh (Arbaiah dkk., 2022). Sedangkan, pendekatan *ex post facto* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan pengamatan peristiwa yang telah terjadi untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan sebab akibat dari suatu peristiwa (Nugroho dkk., 2022). Selain itu, menggunakan pendekatan survei, dimana mendapatkan data ditempat yang ilmiah seperti menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Kemudian, setelah mendapatkan data-data yang diinginkan, dilakukan pengujian yang menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sehingga penelitian ini, diharapkan dapat memuat hasil pengaruh yang pasti antara variabel *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

3.2 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi ketertarikan dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Nurhasanah, 2023). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Lampung pada Angkatan 2021, 2022, dan 2023. Jumlah dari ketiga angkatan itu didapatkan adalah 160 mahasiswa. Berikut rincian jumlah mahasiswa dari ketiga Angkatan tersebut:

Tabel 6. Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

Mahasiswa Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2021	50
2022	63
2023	47
Jumlah	160

Sumber: Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung

3.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakterisitik pada populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi yang dipilih menjadi sampel. Kemudian menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan suatu karakteristik (Asrulla dkk., 2023). Suatu karakteristik yang ada pada penelitian ini, sebagai berikut:

a) Mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas lampung yang masih aktif pada Angkatan 2021, 2022, dan 2023.
b) Mahasiswa sering berbelanja di TikTok Shop.

Oleh karena itu, dari jumlah populasi sebanyak 160 mahasiswa, dirumuskan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = tingkat signifikan (0,05)

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang didapatkan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{160}{1 + 160(0{,}05)^2}$$

N = 114,285 dibulatkan menjadi 114

Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 responden dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala suatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh suatu informasi guna menyusun sebuah Kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel, yakni:

1) **Variabel Eksogen (Bebas)**

   Variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam suatu model. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Content Marketing* (X_1) dan *Live streaming* (X_2).

2) **Variabel Endogen (Terikat)**

   Variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel laun dalam model. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Z).

3) Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel yang secara teoritis menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dapat terjadi Pada penelitian ini variabel interveningnya ialah Kepuasan Konsumen (Y).

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual variabel adalah proses memberikan makna dan pemahaman yang jelas pada suatu konsep atau ide. Dengan memiliki definisi konseptual yang baik, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan memanfaatkan konsep tersebut dengan lebih efektif. Sedangkan, definisi operasional variabel ialah spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel.

1. Definisi Konseptual Variabel

a. Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan Pembelian (Z) adalah proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

b. *Content Marketing* (X_1)

Content marketing (X_1) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

c. *Live streaming* (X_2)

Live streaming sering digunakan dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkenalkan produk baru, atau memberikan pengalaman langsung yang lebih mendalam kepada konsumen. Variabel ini mencakup berbagai *platform* dan aplikasi yang mendukung interaksi langsung antara penyiar dan penonton, serta elemen interaktif seperti komentar dan reaksi.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y) adalah tingkat perasaan positif atau negatif yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang diukur berdasarkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi.

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Z)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Pemilihan waktu Pembelian 5. Pemilihan jumlah pembelian (Kotler dan Keller dalam Indrasari, 2019)	Interval dengan *Simentic differential*
2	*Content marketing* (X_1)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan (Milhinhos dalam Pasaribu dkk., 2023)	Interval dengan *Simentic differential*
3	*Live streaming* (X_2)	1. Persepsi kualitas produk 2. Kredibilitas host 3. Diskon (Netrawati *et. al*, 2022)	Interval dengan *Simentic differential*
4	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesediaan merekomendasikan (Tjiptono dalam Indrasari, 2019)	Interval dengan *Simentic differential*

Sumber: Dari Berbagai Sumber

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner atau Angket

   Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir yang berisi pertanyaan yang dapat ditujukan ke seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan tertentu, melalui kuesioner, pihak tersebut dapat mempelajari hasil timbal balik yang diberikan oleh responden dan berupaya mengukur apa yang bisa ditemukan dalam proses pelaksanaan pengisian kuesioner, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang disampaikan dalam suatu kuesioner Wijaya dalam Cahyo (2019). Pada penelitian ini, menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang masih aktif pada saat pra penelitian dan pada saat penelitian.

2. Dokumentasi

   Teknik pengumpulan data sekunder dan primer yang diperoleh dari catatan, transkip, buku, agenda, dan sebagainya unruk melengkapi data dalam menganalisis. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data primer (responden) dan data sekunder (buku, *website*, dan aplikasi TikTok).

3. Observasi

   Kemunculan observasi sebagai metode ilmiah, tentu menambah variasi metode pengumpulan data, yang dapat digunakan dalam menggali informasi dunia. Observasi ditinjau dari sifatnya, tidak bersifat sistematis, dan cenderung melahirkan bias. Pada penelitian ini menggunakan observasi partisipasif dimana mengamati saat menggunakan aplikasi TikTok untuk menemukan suatu permasalahan.

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat yang digunakan mampu mengukur instrumen dengan tepat. Suatu instrumen dianggap valid jika dapat mengukur aspek yang dibutuhkan dan menghasilkan data yang akurat terkait variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, setiap butir pertanyaan di uji validitasnya menggunakan rumus persamaan korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\ \sum X^2 - (\sum X)^2\}}.\sqrt{\{N\ \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien antara variabel x dan y

N = Jumlah sampel

$\sum x$ = Total perkiraan skor item pertanyaan

$\sum y$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum xy$ = Jumlah perkiraaan skor item dengan skor total

$(\sum x^2)$ = Total kuadrat skor butir pertanyaan

$(\sum y^2)$ = Total kuadrat skor total pertanyaan

Dalam pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan digunakan untuk pengukuran, begitupun sebaliknya. Dengan α = 0,05 dan dk = n yakni sampel yang diteliti, (Rusman, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil persebaran uji coba instrumen penelitian kepada 30 responden maka dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut:

a. Content *Marketing* (X1)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 12. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 11 item pertanyaan yang valid. Nilai r tabel sebesar 0,361. Terlampir hasil rekapitulasi

uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel Content *Marketing* (X1) sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Content Marketing

Item Pertanyaan	r hitung	Kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1.	0,675	>	0,361	0,000	Valid
2.	0,253	<	0,361	0,177	Tidak Valid
3.	0,641	>	0,361	0,000	Valid
4.	0,629	>	0,361	0,000	Valid
5.	0,639	>	0,361	0,000	Valid
6.	0,468	>	0,361	0,009	Valid
7.	0,578	>	0,361	0,001	Valid
8.	0,596	>	0,361	0,001	Valid
9.	0,605	>	0,361	0,000	Valid
10.	0,494	>	0,361	0,005	Valid
11.	0,612	>	0,361	0,000	Valid
12.	0,595	>	0,361	0,001	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan a = 0,05 dan dk=n=30 didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan 12 item pertanyaan yang disediakan terdapat 11 item pertanyaan yang valid, sehingga 11 item tersebut digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

b. Live Streaming (X2)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 8. Nilai r tabel sebesar 0,361. Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel Live Streaming (X2) sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Live Streaming

Item Pertanyaan	r hitung	Kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1.	0,755	>	0,361	0,000	Valid
2.	0,734	>	0,361	0,000	Valid
3.	0,718	>	0,361	0,000	Valid
4.	0,675	>	0,361	0,000	Valid
5.	0,687	>	0,361	0,000	Valid
6.	0,619	>	0,361	0,000	Valid
7.	0,588	>	0,361	0,001	Valid
8.	0,647	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025.

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan a = 0,05 dan dk=n=30 didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan 8 item pertanyaan yang disediakan terdapat 8 item pertanyaan yang valid, sehingga 8 item tersebut digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

c. Keputusan Pembelian (Z)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 13. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 13 item pertanyaan yang valid. Nilai r tabel sebesar 0,361. Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel Keputusan Pembelian (Z) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instumen Keputusan Pembelian

Item Pertanyaaan	r hitung	Kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1.	0,646	>	0,361	0,000	Valid
2.	0,748	>	0,361	0,000	Valid
3.	0,575	>	0,361	0,001	Valid
4.	0,486	>	0,361	0,006	Valid
5.	0,524	>	0,361	0,003	Valid
6.	0,501	>	0,361	0,005	Valid

Tabel 10. Lanjutan

7.	0,565	>	0,361	0,001	Valid
8.	0,604	>	0,361	0,000	Valid
9.	0,787	>	0,361	0,000	Valid
10.	0,729	>	0,361	0,000	Valid
11.	0,743	>	0,361	0,000	Valid
12.	0,724	>	0,361	0,000	Valid
13.	0,761	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025.

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan a = 0,05 dan dk=n=30 didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan 13 item pertanyaan yang disediakan terdapat 13 item pertanyaan yang valid, sehingga 13 item tersebut digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 8. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 8 item pertanyaan yang valid. Nilai r tabel sebesar 0,361. Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	r hitung	Kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1.	0,818	>	0,361	0,000	Valid
2.	0,824	>	0,361	0,000	Valid
3.	0,856	>	0,361	0,000	Valid
4.	0,910	>	0,361	0,000	Valid
5.	0,900	>	0,361	0,000	Valid
6.	0,895	>	0,361	0,000	Valid
7.	0,908	>	0,361	0,000	Valid
8.	0,916	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan a = 0,05 dan dk=n=30 didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan 8 item pertanyaan yang

disediakan terdapat 8 item pertanyaan yang valid, sehingga 8 item tersebut digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian instrumen yang digunakan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach untuk uji reliabilitas, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \left[\frac{n}{(n-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r_{xy} = Reliabilitas instrument

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian item pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

n = Banyaknya soal pertanyaan

Selanjutnya, dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien r sebagai berikut:

Tabel 12. Kategori Besarnya Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.000	Sangat tinggi
0.6000 – 0,7999	Tinggi
0.4000 – 0,5999	Sedang/ Cukup
0.2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: (Rusman, 2023).

Dalam pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α = 0,05 maka pengukuran reliabel, begitupun sebaliknya. (Rusman, 2023).

Berdasarkan hasil analisis pada uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS memperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Reliabilitas Variabel Content *Marketing* X1

Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	11

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa r *Alpha* diperoleh sebesar 0,819 yang artinya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

b. Uji Reliabilitas Variabel Live Streaming X2

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Live Streaming

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa r *Alpha* diperoleh sebesar 0,822 yang artinya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

c. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Z

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	13

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa r *Alpha* diperoleh sebesar 0,881 yang artinya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

d. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Y

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	8

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa r *Alpha* diperoleh sebesar 0,957 yang artinya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

Untuk dapat menggunakan alat analisis parametrik, selain data harus berupa skala interval dan rasio, juga diperlukan pemenuhan persyaratan berupa uji normalitas dan uji homogenitas.

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari instrumen memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan *statistic kolomogorv-sminorv*.

Rumusan hipotesis:

H_0 : distribusi variabel normal

H_1 : distribusi variabel tidak normal

Dengan statistik uji yang digunakan, sebagai berikut:

$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) |\ i = 1,2,3, \ldots$

Dimana,

$F_0(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0.

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n.

Dengan kriteria pengujian, nilai D dibantingkan dengan nilai D pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* pada tingkat signifikansi α, maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini, sebagai berikut:

Jika D ≤ D tabel maka terima H_0 dan tolak H_1.

Jika D > D tabel maka tolak H_0 dan terima H_1.

2. Uji Homogenitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah sampel yang diperoleh berasal dari populasi dengan varians homegen atau tidak. Dalam penelitian ini, menggunakan metode sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Varians populasi homogen

H_1 : Varians populasi tidak homogen

Menggunakan metode *levene statistic*, sebagai berikut:

$$W = \frac{(n-k)}{(k-1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^{k} n_i = (\bar{\bar{z}}_i - \bar{z})^2}{\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i}(Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

Z_{ij} = $| Y_{ij} - \bar{Y}_i |$

Y_i = rata-rata kelompok ke-i

Z_i = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata keseluruhan dari Z_{ij}

Dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi > 0,05 maka terima H_0 dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka ditolak H_0.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi persyaratan asumsi klasik. Berikut adalah pengujian asumsi klasik meliputi:

1. Uji Lineritas Garis Regresi

Pengujian dilakukan untuk memastikan regresi benar-benar linear atau tidak. Pengujian ini dilakukan sebelum uji hipotesis. Dimana menggunakan tabel ANOVA (analisis varians) dengan mencari besaran ANOVA menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

$$Jk\ (T) = \sum Y^2$$

$$Jk\ (a) = \frac{(\sum(Y)^2}{n}$$

$$Jk\ \left(\frac{b}{a}\right) = b\ \left\{\sum XY\ \frac{(\sum(x)\ (\sum(y)}{n}\right\}$$

$$Jk\ (S) = JK\ (T) - JK\ (a) - JK\ {}^{b}/_{a}$$

$$Jk\ (G) = \Sigma\ \left\{\sum Y^2\ \frac{(\sum(y)^2}{n}\right\}$$

$$Jk\ (TC) = JK\ (S) - JK\ (G)$$

Keterangan:

JK (T) = Jumlah kuadrat total

JK (a) = Jumlah kuadrat regresi a

JK ($^{b}/_{a}$) = Jumlah kuadrat regresi b/a

JK (G) = Jumlah kuadrat sisa

JK (TC) = Jumlah kuadrat tuna cocok

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Model regresi berbentuk liniear

H_1 : Model regresi berbentuk non liniear

Dalam pengujiannya menggunakan statistik F = $S^2_{reg}/\ S^2_{reg}$

1) Pengujian dilakukan dengan membandingkan koefisien F pada baris *Deviation from Liniearity* pada tabel ANOVA dengan nilai F tabel. Kriteria pengujiannya adalah terima H_0 apabila $F_{hitung} >$ F_{hitung} dengan α = 0,05 dan dk pembilang = (k-2), dk penyebut = (n-k), begitupun sebaliknya.
2) Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig.) yaitu dengan membandingkan nilai Sig. Pada baris *Deviation from Liniearity* dalam tabel ANOVA dengan α = 0,05. Kriteria pengujian H_0 diterima jika nilai Sig. pada *Deviation from Liniearity* > a maka H_0 diterima. Sebaliknya dengan H_0 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan serta menguji keberadaan hubungan liniear antara variabel eksogen dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan statistik korelasi *product moment*. Dengan rumusan hipotesis, sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat hubungan antar variabel bebas

H_1 = terdapat hubungan antar variabel bebas

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}}.\sqrt{\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien antara variabel x dan y

N = Jumlah sampel variabel x

$\sum x$ = Total perkiraan skor item pertanyaan

$\sum y$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum xy$ = Jumlah perkiraaan skor item dengan skor total

$(\sum x^2)$ = Total kuadrat skor butir pertanyaan

$(\sum y^2)$ = Total kuadrat skor total pertanyaan

Dalam pengujian, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan α = 0,05 dan dk = n, maka tidak terjadi multikorelasi, begitupun sebaliknya. Dan, apabila koefisien Sig. < a maka terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

3. Uji autokolerasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi pada data pengamatan serta mengecek apakah model regresi linier mengalami korelasi antara gangguan pada periode t dengan kesalahan gangguan periode sebelumnya. Dalam penelitian ini digunakan metode uji autokorelasi dengan statistik *statistic Durbin-Watson* dengan langkah sebagai berikut:

a. Tentukan nilai residu menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) berdasarkan persamaan yang diuji, kemudian hitung statistic menggunakan rumus berikut ini: $\frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$
b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian merujuk tabel statistik *Durbin-Watson* untuk memperoleh nilai-nilai kritis d, yaitu nilai *Durbin-Watson Upper* (du) dan nilai *Durbin-Watson Lower* (d1)

Rumusan hiipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi di antara data pengamatan

H_1 = terdapat adanya autokorelasi di antara data pengamatan

Dengan kriteria pengujian, jika nilai statistik *Durbin-Watson* berada di sekitar angka 2 atau mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residu memiliki kesamaan mutlak pada seluruh pengamatan. Jika uji asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak efisien baik pada sampel kecil atau besar, serta estimasi koefisien menjadi

kurang akurat. Pengujian *rank* korelasi spearman dapat didefinisikan, sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}\right]$$

Keterangan:

r_s = Koefisien *rank spearman*

N = Jumlah data pengamatan, dimana nilai r_s adalah -1≤, r≤1

d_i = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individua tau fenomena ke i

Rumusan hipotesis:

H_0 = = Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 = Ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Dalam pengujiannya, jika sig > α = 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut, begitupun sebaliknya.

3.10 Pengujian Hipotesis

Peneliti menggunakan metode analisis jalur karena tujuan untuk mengidentifikasi n apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penggunaan analisis jalur (path analysis) dalam pengolahan data penelitian ini didasarkan pada asumsi:

a. Hubungan antar variabel bersifat liniear, artinya perubahan pada suatu variabel merupakan fungsi dari perubahan linear pada variabel acak lainnya.
b. Variabel residual tidak memiliki korelasi pada variabel sebelumnya, maupun variabel lainnya.

c. Model hubungan variabel hanya memiliki satujalur kasual (sebab-akibat) yang berlangsung secara searah.
d. Data yang digunakan untuk setiap variabel dalam analisis merupakan data interval yang berasal dari sumber yang sama.

2. Model Analisis Jalur

Untuk menentukan model analisis jalur, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis dan persamaan structural

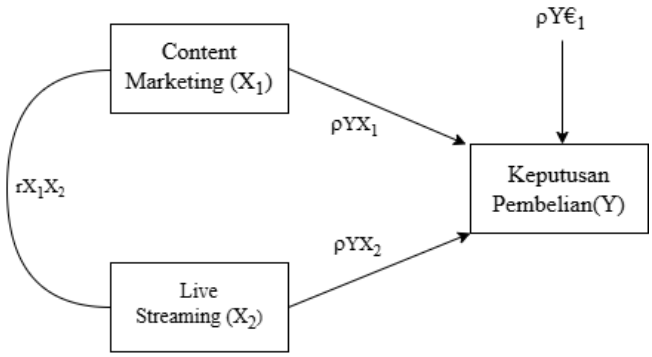
$$Y = YX_1 + YX_2 + €_2$$

$$Z = ZX_1 + ZX_2 + €_1$$

2. Membangun model analisis jalur yang menggambarkan hipotesis

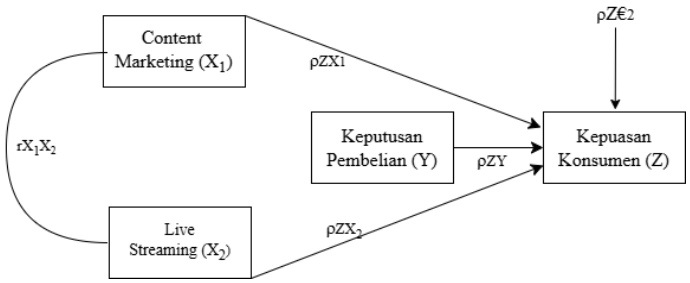
Model ini menggambarkan hubungan antara variabel. Diagram jalur pada penltian ini ditunjukkan dengan sebagai berikut:

a) Sub Struktur 1



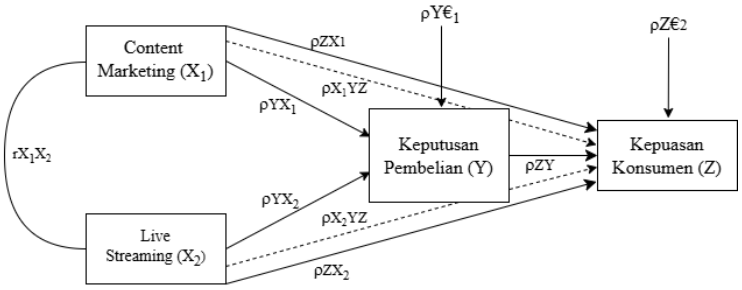
Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur 1

b) Sub Struktur 2



Gambar 4. Diagram Jalur Substruktur 2

c) Sub Struktur 3



Gambar 5. Diagram Jalur Substruktur 3

Keterangan:

PZX_1 = Koefisien jalur X1 terhadap Z

PZX_2 = Koefisien jalur X2 terhadap Z

PYX_1 = Koefisien jalur X1 terhadap Y

PYX_2 = Koefisien jalur X2 terhadap Y

PYZ = Koefisien jalur Z terhadap Y

PX_1YZ = Koefisien jalur X1 terhadap Z melalui Y

PX_1YZ = Koefisien jalur X1 terhadap Z melalui Y

3. Menghitung nilai hubungan antar variabel untuk mendukung hipotesis, sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

PYX_1 = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel *Content marketing* terhadap keputusan pembelian

PZX_1 = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel *Content marketing* terhadap kepuasan konsumen

PYX_2 = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel *live straming* terhadap Keputusan pembelian

PZX_2 = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel *live straming* terhadap kepuasan konsumen

PZY = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$X_1\ ke\ Y\ ke\ Z$ = Pengaruh tidak langsung koefisien jalur variabel *Content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

$X_2\ ke\ Y\ ke\ Z$ = Pengaruh tidak langsung koefisien jalur variabel *Live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Total

a. Pengaruh variabel *Content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

   Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung (PZX1 + (YZX1 x PYZ)).

b. Pengaruh variabel *Live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

   Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung (PZX2 + (PYX2 x PYZ)).

4. Menghitung koefisien jalur secara parsial

$$t = r\sqrt{\frac{n-(k+1)}{1-r^2}}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
r = Nilai korelasi parsial
k = Jumlah variabel independen

Rumusan Hipotesis:
H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel
H_1 = Ada pengaruh secara parsial antar variabel

Dalam pengujiannya, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H_0 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antar variabel, begitupun sebaliknya.

5. Menghitung koefisien jalur secara simultan

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{yxk}}{K\left(1-R^2_{yxk}\right)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

R^2_{yxk} = R *square*

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel (PY1X1 ≠ 0)

H_1 = Ada pengaruh secara parsial antar variabel (PY1X1 = 0)

Dalam pengujian: Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} = H_0$ ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel, begitupun sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ diterima, yang artinya ada pengaruh antar variabel secara simultan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkanhasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai variabel *content* marketing, *live streaming* di TikTok *shop* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh langsung *content* marketing terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa *content* yang tepat dan menyajikan informasi yang relevan mampu menarik perhatian konsumen.
2. Ada pengaruh langsung *live streaming* di TikTok shop terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan antara konsumen dan penjual.
3. Ada hubungan antara *content* marketing dengan *live streaming* pengguna TikTok *shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling berhubungan dandapat bekerja sama untuk meningkatankan stategi pemasan.
4. Ada pengaruh langsung *content* marketing terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa *content* infromatid dan menarik mampu mempengaruhi keputusanpembelian konsumen dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk.

5. Ada pengaruh langsung *live streaming* di TikTok shop terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian produk.
6. Ada pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung akan kembali membeli produk dari toko yang sama.
7. Ada pengaruh tidak langsung *content* marketing terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa *content* marketing yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.
8. Ada pengaruh tidak langsung *live streaming* di TikTok shop terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.
9. Ada pengaruh *content* marketing dan *live streaming* di TikTok *Shop* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa *content* marketing dan *live streaming* yang menarik dan interaktif dapat menciptakan pengalam berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.
10. Ada pengaruh *content* marketing , *live streaming* di TikTok *Shop*, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas

Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa *content* marketing , *live streaming*, dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat disarankan sebagai berikut:

1. Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam menyerap informasi dari *content marketing*, dengan memperhatikan kualitas informasi, kejelasan produk, dan kredibilitas penjual agar keputusan pembelian yang diambil sesuai dan memuaskan.
2. Penggunaan *live streaming* di TikTok *Shop* sebaiknya dimaksimalkan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan memuaskan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen.
3. Mahasiswa perlu memahami bahwa *content marketing* dengan *live streaming* sehingga keduanya perlu diperhatikan bersama saat mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian.
4. Mahasiswa dapat memanfaatkan *content marketing* yang menarik sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian, namun perlu memperhatikan kebutuhan, kualitas, serta ulasan konsumen sebelumnya.
5. Penggunaan fitur *live streaming* dalam pengambilan keputusan pembelian, perlu memperhatikan produk yang ditampilkan sesi *live*, tanya jawab, serta penawan yang tersedia selama sesi *live streaming* .
6. Mahasiswa perlu memahami bahwa kepuasan terhadap produk dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, sehingga perlu memberi dan ulasan yang sesuai dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian.
7. Pelaku usaha sebaiknya menyusun strategi *content marketing* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sekaligus mendorong pembelian produk.

8. Penjual di TikTok *Shop* perlu mengoptimalkan fitur *live streaming* dengan interaktif dan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.
9. Tiktok shop diharapkan mengembangkan fitur pendukung seperti peningkatan kualitas video, rekomendasi konten yang relevan, dan penyaringan konten yang berkualitas untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan
10. TikTok *Shop* dan penjual disarankan untuk terus mengintegrasikan strategi *content marketing*, *live streaming*, dan pelayanan memuaskan secara menyeluruh untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Adhani, I., & Antika, R. M. 2024. Pengaruh *Content marketing* TikTok Affiliate, *Live streaming* dan Diskon Harga di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103-119.

Aditya, C., & tiara Yulinda, A. 2024. Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo: Studi Kasus Konsumen Handphone Vivo Kota Bengkulu. ManBiz: *Journal of Management and Business*, 3(3), 537-551.

Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. 2023. *Live-streaming* TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, *3*(1), 1-19.

Agustin, N. A., & Fazizah, A. 2023. Pengaruh *Affilliate Marketing*, *Live streaming*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian *Online* Dalam TikTok *shop*: Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok *Shop*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137-152.

Albiansyah, S., & Bhakti Pembangunan, S. 2023. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.

Anindasari, A. P., & Tranggono, D. 2023. Pengaruh *Live streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun@ skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(22), 13-26.

Annisa, K. S., Yulasmi, Y., & Sopali, M. F. 2024. Pengaruh *Content Marketing* dan *endorsment* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee:(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 399-417.

Antika, A. 2023. Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok *Shop*. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sosial*, *1*(3), 11-22.

Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. 2022. Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 55-65.

Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. 2023. Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.

AZ, S. M. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116-125.

Bening, B., & Kurniawati, L. 2019 . The Influence of *Content marketing toward Customer Engagement* of Tokopedia User in Yogyakarta. In Proceedings: *The International Conference on Technology, Education, And Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 138-148).

Budiono, A. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Equilibrium: *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.

Cahyo, K. N., Martini, M., & Riana, E. 2019. Perancangan sistem informasi pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research* (JOSH), 1(1), 45-53.

Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada *Live streaming* Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. Manajemen: *Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104.

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. 2023. Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Kompeten: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.

DJPb Kemenkeu RI 2024. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Ekonomi dan Peran Direktorat Jenderal Perbendaharaan. Diakses Online Pada 2 Desember 2024.

Fahrurrozi, M., & SE, M. 2023. Entrepreneurship & Digitalisasi: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0. Universitas Hamzanwadi Press.

Febiananda, F., Nawarcono, W., Ekowati, D., Untoro, U., & Dwiastuti, M. M. P. 2024. Pengaruh Siaran Langsung, Ulasan Dan Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Di Kabupaten Sleman. *In Prosiding Seminar SeNTIK* (Vol. 8, No. 1, pp. 139-148).

Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. 2024. Pengaruh *Content Marketing*, Online *Customer Review* Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 138-147.

Harahap, B. A., Idham, P. B., Cinditya M. Kusuma, A., & Rakhman, R. N. 2017. Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (CBDC) terhadap Transmisi Kebijakan Moneter dan Makroekonomi. Working Paper WP/2/2017. Bank Indonesia.

Hasanah, F., & Sudarwanto, T. 2023. Pengaruh *Content marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Aplikasi TikTok Terhadap Impulse Buying Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(21), 348-360.

Hidayat, R. 2015. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(1), 305-310.

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. 2021. Pengaruh *content marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Al-Kalam: *Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.

Indrasari, M. 2019. PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.

Istiqomah, I. 2024. Pengaruh *Live Streaming* Shopping Dan Layanan Paylater Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa D3 Dan S1 Universitas PGRI Madiun). In SIMBA: *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).

Iqbal, I., & Veronica, M. 2024. Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1304-1317.

Juliana, H. 2023. Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. SINOMIKA Journal: *Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.

Kamanda, S. V. 2024. Pengaruh fitur *live* terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1-7.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2024. Siaran Pers: Menkeu dan Sekjen OECD Luncurkan Survei Ekonomi OECD Indonesia 2024, Dukung Program Presiden. Diakses Online Pada 2 Desember 2024.

Limandono, J. A. 2017. Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11-11.

Maghfiroh, K. 2019. Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal* (BMAJ), 2(2), 34-44.

Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. 2023. Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live streaming* Shopping TikTok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, *4*(4), 26-36.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. 2023. Pengaruh *Content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.

Majid, A., & Faizah, E. N. 2023. Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi TikTok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116.

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. Jurnal EMBA: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

Marpaung, B., & Mekaniwati, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha.

Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. 2021. Pendampingan UMKM menuju digitalisasi marketing upaya kebangkitan di era new normal. *J. Kreat. Pengabdi*. Kpd. Masy, 4(6), 1530-1539.

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. 2023. *Content* Marketing, *Live streaming*, and Online Customer Reviews On *Fashion* Product Purchase Decisions. IQTISHADUNA: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307.

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(1), 1-8.

Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. 2024. Pengaruh *Content* Marketing, *Celebrity Endoser*, *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Seteleh Penutupan TikTok). Musytari: *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(5), 71-80.

Netrawati, I. G. A. O., Wayan Nuada, I., & Syakbani, B. 2022. *The influence of Live streaming video on consumer decisions*. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.

Noviansyah, M. R., Suharso, W., Chandranegara, D. R., Azmi, M. S., & Hermawan, M. 2019. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Laptop Pada E-Commerce Menggunakan Metode Weighted Product. In Pros. SENTRA (Seminar Teknol. dan Rekayasa), vol. 0 (No. 5, pp. 43-53).

Novrizal, N., Chaidir, M., & Salputri, D. A. 2024. Pengaruh *Content* marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Melalui Marketplace TikTokshop (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Jabodetabek). *Studia Ekonomika*, 22(1).

Nugroho, A. S., & Haritanto, W. 2022. *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.

Nurhasanah, N., Perkasa, D. H., Magito, M., Fathihani, F., Abdullah, M. A. F., & Kamil, I. 2023. Keinginan Berwirausaha Mahasiswa Pada Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Kreativitas Berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 27-44.

Nurlaili, R. E., & Badi'ah, R. 2025. Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Produk Somethinc.

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. 2023. Pengaruh *Content* Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. Ecobisma *(Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.

Permana, A. C. D., Alam, H. S., & Dewi, P. A. C. 2024. Analisis Pengaruh Konten Video Dan Siaran Langsung Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Toko Busana Hl Outfit). Innovative: *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8961-8977.

Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. 2024. Pengaruh *Live streaming*, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengguna Aplikasi TikTok. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 5(1), 20-31

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. 2021. *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

Puspita, V., & Safrianti, S. 2024. Pengaruh *Live streaming*, *Content* marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. JMB: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 133-142.

Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. 2023. Pengaruh fitur live streaming, content marketing, dan platform media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Ms Glow Kota Madiun). In SIMBA: *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).

Putri, A. K., & Junia, A. A. 2023. Pengaruh *Live streaming* Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui TikTokshop). Innovative: *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.

Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. 2024. Pengaruh live streaming, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas dian nuswantoro semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329-380.

Rahayu, R., & Day, J. 2017. *E-Commerce* adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25-41.

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.

Rifai, D., Fitri, S., Ramadhan, I. N., & Ramadan, R. 2022. Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media social dalam melakukan transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49-52.

Rusman, T., 2023. Buku Statistik Inferensial dan SPSS. Bandar Lampung, 246 hlm.

Salsabilla, R. D., Anggraini, S., & Manshur, A. L. 2023. Pemanfaatan Diskon Besar Dalam *E-Commerce* Bagi Mahasiswa. *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial* (SNIIS) (Vol. 2, pp. 1380-1389).

Salim, A., Yunita, I. I. S., & Deccasari, D. D. 2024. Pengaruh *Content* Marketing, Price Discount, Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interverning Di Shopee. Inspirasi Ekonomi: *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(3), 216-228.

Sanjaya, L. 2020. Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PegiPegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12-12.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. 2022. The influence of live streaming shopping on purchase decisions through customer engagement on Instagram social media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* (BIRCI-Journal), 5(2), 12126-12137.

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. 2023. Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. 2022. Analisis pengaruh *Content* marketing, influencer, dan media social terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). Diponegoro *Journal of Management*, 11(2).

Siburian, A. N., & Anggrainie, N. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada *E-Commerce* TikTok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. Jurnal Mirai Management, 7(3), 176-19.Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, *2*(3), 43-56.

Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari (Doctoral dissertation, Udayana University).

Solihat, M., & Sandika, D. 2022. E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.

Sudiarto, D. A., & Ambarwati, R. 2024. Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing. JPEK *(Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 167-176.

Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. 2022. Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. 2021. Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.

Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(1), 46-56.

Vinerean, S. 2017. *Content* marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98.

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. 2015. Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).

Widiarti, T., Rizal, Y., & Rusman, T. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. JEE *(Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(5).

Yuningsih, Y., Lukita, C., & Pranata, S. 2024. Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal EBI*, 6(1), 53-62.

Zahra, A. A. 2024. Pengaruh E-Wom, Content Marketing dan Store Atmosphere Di Restoran Magia Space And Whatever Kota Madiun Terhadap Kepuasan Pelanggan. In SIMBA: *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).