

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA *SOCIAL COMMERCE* *TIKTOK* DI FEB UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

ZATU KIASATI

Berkembangnya era digital saat ini menjadi salah satu sarana dalam berbelanja, dalam hal ini faktor-faktor seperti *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* menjadi elemen penting yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen pada *social commerce* TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung. Dengan perkembangan pesat *e-commerce* berbasis media sosial, faktor-faktor tersebut menjadi elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang menggunakan Google Form dan disebarakan kepada 115 responden dengan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming* dan konten yang menarik serta upaya membangun kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam *social commerce*.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Customer Trust*, Keputusan Pembelian, *Social Commerce*, TikTok

ABSTRACT

THE IMPACT OF LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, AND CUSTOMER TRUST ON THE PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Z OF GENERATION Z TIKTOK SOCIAL COMMERCE USERS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

ZATU KIASATI

The advancement of the digital era has provided a significant platform for shopping. In this context, factors such as live streaming, content marketing, and customer trust play a crucial role in influencing consumers' purchasing decisions on TikTok social commerce. This study aims to examine the impact of live streaming, content marketing, and customer trust on the purchasing decisions of Generation Z users of TikTok's social commerce at the Faculty of Economics and Business, University of Lampung. With the rapid growth of social media-based e-commerce, these factors have become critical in determining consumer purchasing decisions. Data was collected through a questionnaire designed using Google Forms and distributed to 115 respondents using a non-probability sampling method and purposive sampling technique. Data analysis was performed using SPSS version 26. The analytical methods used included multiple linear regression and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results of the study show that all three independent variables, namely live streaming, content marketing, and customer trust, have a positive and significant impact on purchasing decisions. These findings suggest that marketing strategies based on live streaming, engaging content, and efforts to build consumer trust can enhance purchasing decisions in social commerce.

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Customer Trust, Purchase Decision, Social Commerce, TikTok*