

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

(Skripsi)

**Oleh
ZATU KIASATI
NPM 2151011014**



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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 mejadi 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 meggunakan 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 mengidikasikan 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*

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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

Nama Mahasiswa : ZATU KIASATI

Nomor Pokok Mahasiswa : 2151011014

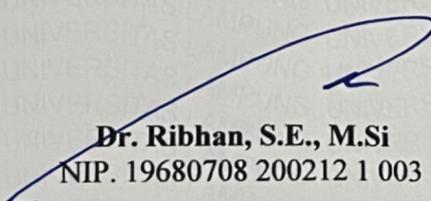
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Aida Sari, S.E., M.Si
NIP. 19620127 198703 2 003

2. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ribhan, S.E., M.Si
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M

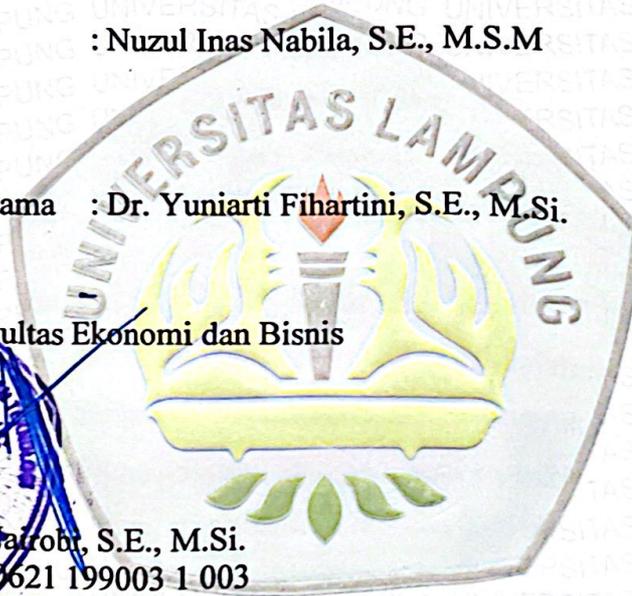


Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Natrobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003**



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Juni 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Zatu Kiasati
Nomor Pokok Mahasiswa : 2151011014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Dan Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pangakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025
membuat pernyataan,



Zatu Kiasati
2151011014

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Zatu Kiasati lahir di Bandar Lampung, 28 September 2003 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Yusman Kunang HS dan Ibu Mustikawati. Peneliti memiliki 1 saudara laki-laki yang bernama Abyan Kunang dan satu saudara perempuan yang bernama Riri Carissa.

Penulis menempuh pendidikan di taman kanak-kanak (TK) Taruna Jaya Bandar Lampung dari tahun 2007- 2009. Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Perumnas Wayhalim Bandar Lampung pada tahun 2009-2015. Menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2015-2018. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN-Barat. Selama kuliah, peneliti aktif dalam berorganisasi di tingkat fakultas. Penulis pernah menjadi anggota Brigadir Muda (Brigmud) BEM FEB pada tahun 2021.

Penulis juga aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen sejak tahun 2021. Selain itu juga aktif sebagai pengurus selama satu periode di BEM FEB dan mendapat jabatan sebagai Sekertaris Dinas 1 Kajian Keilmuan dan Pengembangan Intelektual pada bulan Juli - Februari 2024. Penulis pernah mengikuti Magang di salah satu tempat yaitu Auto 2000 Bandar Lampung pada tahun 2024. Penulis pernah menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 di Desa Tri Karya, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang.

MOTTO

Seandainya Allah tidak menginginkan untuk memberimu sesuatu, maka Dia tidak akan menggerakkan hatimu untuk memintanya

Ibnu Al-Qayyim

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَّالٍ

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

Deside what is yours to hold and let the rest go.

Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Allahumma sholli ala sayyidina Muhammad wa ala sayyidina Muhammad

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa. Memberikan peneliti kekuatan, membekali peneliti dengan ilmu pengetahuan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu, kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Orang tua tercinta,

Ibu Mustikawati & Bapak Yusman Kunang HS

Untuk Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah henti. Karya sederhana ini kupersembahkan sebagai wujud bakti dan cinta, meski tak sebanding dengan segala pengorbanan kalian. Semoga ini menjadi awal kebahagiaan yang ingin selalu kuhadirkan untuk kalian.

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing* dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung” adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tanpa bantuan berbagai pihak tentu tidak akan mampu terselesaikan sendiri, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, motivasi dan bimbingan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan kesediaan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, perhatian serta dorongan kepada penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 1 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M selaku Dosen Pembahas II yang telah

memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan semangat, masukan serta motivasi kepada peneliti selama perkualihan.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga bagi penulis selama menempuh program Pendidikan S1.
10. Kedua orang tuaku tercinta penulis yakni Ayahanda Yusman Kunang dan Ibunda Mustikawati terimakasih telah mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan dalam meraih mimpi di masa depan. Terima kasih untuk selalu ada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana.
11. Kedua Kakakku tersayang Abyan Kunang dan Riri Carissa terima kasih atas segala inspirasi dan teladan yang telah diberikan. Dukungan, nasihat, serta keyakinan yang kalian tanamkan menjadi penguat bagi peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, sehingga membuat peneliti selalu percaya diri dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Sahabat terdekatku dari SMP hingga sekarang Azza, Bilqis, Savira, Natasya, Ruth, Mulia, Sofiyatul, dan Ariska terima kasih telah memberikan dukungan, doa dan tempat yang nyaman bagi peneliti pada saat berkeluh kesah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

14. Sahabat terdekatku dari SMA hingga sekarang Qeela, Fadila, Astrid, Manda, Serli, Asthie, Octa dan Dhika terima kasih telah memberikan dukungan, doa dan tempat yang nyaman bagi peneliti pada saat berkeluh kesah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman seperjuangan di perkuliahan Aurel, Della, Vivi, Natasya dan Melia terima kasih atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya dan dapat memanfaatkan ilmu yang didapat agar kelak bisa menjadi kebanggaan keluarga dan almamater kita.
16. Teman-teman KKN Desa Tri Karya, Dinda, Zelvia, Sella, Dika, dan Genta yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup yang sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.
17. Keluarga Besar Kabinet Divija sampai Kabinet Metalaxi BEM FEB Tahun 2021-2024 segenap anggota brigmud, staff dan presidium. Terima kasih banyak atas ilmu dan pengalaman, kerjasama, kenangan yang sangat luar biasa selama kepengurusan organisasi.
18. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2021 khususnya konsentrasi Pemasaran yang telah kebersamai selama proses perkuliahan serta dukungan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
19. Untuk diri saya sendiri, Zatu Kiasati, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang tidak mudah. *You did well, I'm proud of you.*

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi, Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembacanya.

Bandar Lampung, 22 Mei 2025
Penulis

Zatu Kiasati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.4 Pemasaran Digital	17
2.5 <i>Social Commerce</i>	18
2.6 <i>Live Streaming</i>	19
2.6.1 Indikator <i>Live Streaming</i>	20
2.7 <i>Content Marketing</i>	21
2.7.1 Indikator <i>Content Marketing</i>	22
2.8 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	23
2.8.1 <i>Customer Trust</i>	23
2.8.2 Indikator <i>Customer Trust</i>	24
2.9 Keputusan Pembelian.....	26
2.9.1 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.10 Penelitian Terdahulu	27
2.11 Kerangka Pemikiran.....	29

2.12 Pengembangan Hipotesis	29
III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Populasi	35
3.5.2 Sampel.....	35
3.6 Variabel Penelitian.....	36
3.6.1 Variabel Bebas.....	36
3.6.2 Variabel Terikat.....	36
3.7 Definisi Operasional	36
3.8 Metode Analisis Data.....	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.9 Metode Analisis Data.....	40
3.9.1 Analisis Data Kuantitatif.....	40
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.10 Pengujian Hipotesis.....	41
3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	41
3.10.2 Uji F (Uji Simultan).....	41
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	41
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Pengumpulan Kuesioner	43
4.2 Analisis Deskriptif	43
4.2.1 Hasil Demografi Responden	43
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	45
4.3.1 Tanggapan Tentang <i>Live Streaming</i> (X1)	46
4.3.2 Taggapan Responden Tentang <i>Content Marketing</i> (X2).....	47
4.3.3 Tanggapan Tentang Responden <i>Customer Trust</i>	49
4.3.4 Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.4 Analisis Kuantitatif	52
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53

4.4.2 Uji Hipotesis (Uji t)	54
4.4.3 Uji Secara Simultan (Uji F).....	56
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.5 Pembahasan	58
4.5.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna <i>Social Commerce</i> TikTok di FEB Universitas Lampung.....	58
4.5.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna <i>Social Commerce</i> TikTok di FEB Universitas Lampung.....	59
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Pengguna <i>Social Commerce</i> TikTok di FEB Universitas Lampung.....	61
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang <i>Live Streaming</i>	46
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang <i>Content Marketing</i>	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Trust</i>	49
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Linier Berganda	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 12 Analisis Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Transaksi E-Commerce di Asia Tenggara	3
Gambar 1. 3 Visualisasi dari Keenam Elemen.....	4
Gambar 1. 4 Data <i>Live Streaming</i> Terbanyak di Indonesia.....	6
Gambar 1. 5 Visualiasi <i>Content Marketing</i> di Tiktok	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

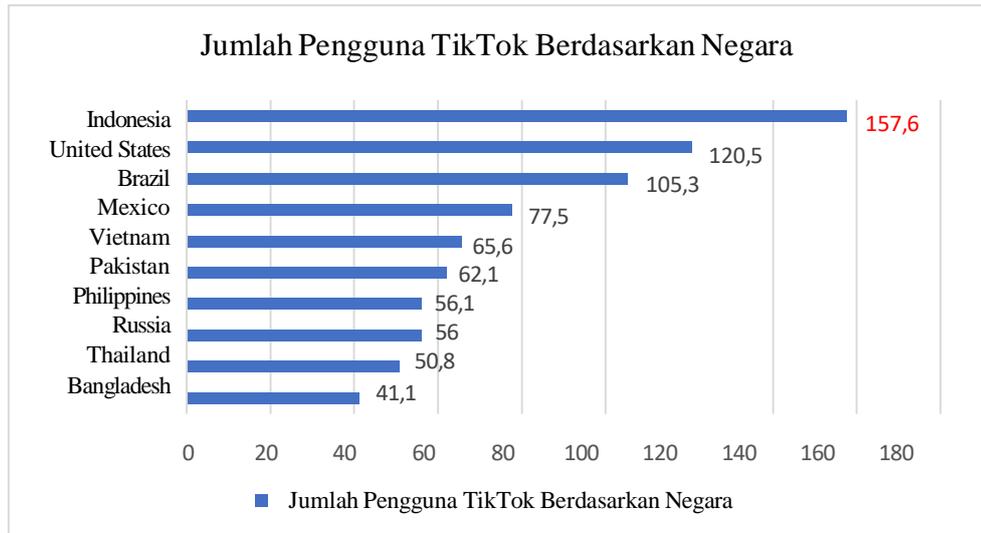
Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Tabulasi 30 Responden	75
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	76
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban	81
Lampiran 5. Output profil Responden.....	93
Lampiran 6. Output Frekuensi Jawaban Responden.....	94
Lampiran 7. Uji Regresi Linear, Uji T, Uji F, R-Square.....	99
Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi t.....	100

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital telah menjadikan internet sebagai media yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Meltwater* (2024), sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia menunjukkan preferensi terhadap belanja *online*, menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan persentase pengguna internet gemar belanja *online* tertinggi kesembilan di dunia. *Platform* belanja *online* saat ini memberikan dampak signifikan pada sektor perekonomian, terutama dalam aktivitas bisnis mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah.

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini banyak digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi, memperkenalkan merek, dan memperluas pasar melalui transaksi *e-commerce*. Selain *e-commerce*, tren baru yang muncul adalah *social commerce*, di mana media sosial digunakan sebagai *platform* untuk mendukung perdagangan. Salah satu contohnya adalah TikTok, yang kini menjadi *platform* penting dalam lanskap digital. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok menjadi salah satu yang terbanyak diantara Negara lainnya yaitu sebesar 157, 6 juta pengguna pada tahun 2024, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.1 di bawah ini:

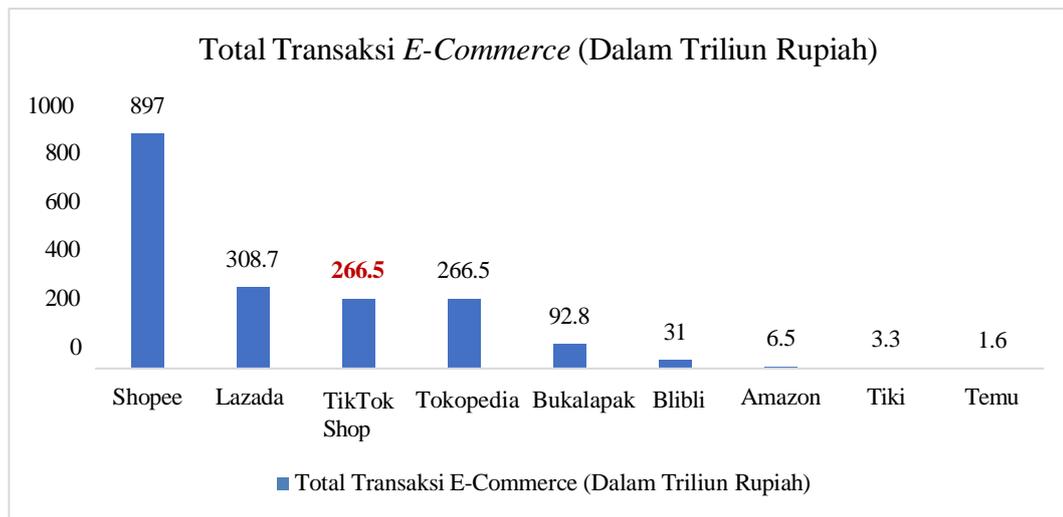


Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber: Data Reportal 2024

TikTok berkomitmen untuk menjadi pusat konten dan transaksi belanja dengan memperlihatkan berbagai alat dan fitur yang disediakan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menghibur dan memungkinkan pengguna untuk menemukan serta menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Kehadiran TikTok sebagai bentuk kemajuan teknologi telah memberikan peluang baru bagi para pemasar untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif melalui interaksi konten dan produk. Selain aspek media digital itu sendiri, TikTok juga telah memiliki fitur untuk mendukung praktik pemasaran digital yang disebut TikTok Shop, yang diluncurkan pada April 2021, telah dikenal luas di kalangan pelaku bisnis *e-commerce*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung tanpa perlu berpindah *platform* karena TikTok menyediakan tampilan yang menarik dan mudah digunakan untuk pemasaran produk dan pembelian produk (Rosiyana *et al.*, 2021). Dengan integrasi TikTok Shop yang lancar, konsumen dapat menyelesaikan pembelian tanpa berpindah *platform*, pilihan praktis bagi 85% konsumen yang sering berpindah aplikasi saat berbelanja *online* (Newsroom TikTok, 2023). Meski terbilang baru sebagai *social commerce*, TikTok Shop cukup mampu bersaing dengan *e-commerce* maupun *media commerce* lainnya yang lebih dahulu ada.

Berdasarkan data dari Katadata (2024), total transaksi bruto atau biasa disebut *gross merchandise value* (GMV) dari TikTok Shop meningkat empat kali lipat serta menjadi salah satu yang tertinggi pertumbuhannya di Asia Tenggara dengan total nilai US\$ 16,3 miliar atau setara dengan Rp 266,5 triliun rupiah. Gambar 2 di bawah ini merupakan total transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2024:



Gambar 1. 2 Transaksi E-Commerce di Asia Tenggara

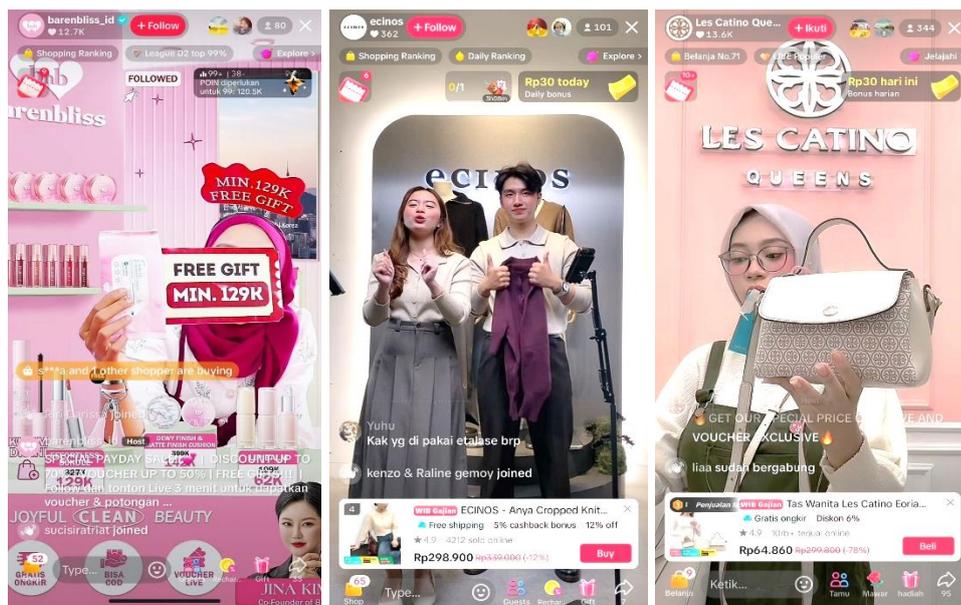
Sumber: Katadata (2024)

Meskipun pertumbuhan TikTok Shop meningkat empat kali lipat dari sebelumnya, namun TikTok Shop masih berada dibawah *e-commerce* besar lainnya seperti Shopee dengan nilai transaksi sebesar 897 triliun Rupiah dan Lazada dengan transaksi senilai 308,7 triliun Rupiah, sehingga TikTok Shop perlu meningkatkan daya beli pelanggan agar jumlah transaksi kian meningkat dan dapat menjadi *platform* media sosial sekaligus *commerce* yang diandalkan oleh konsumen nya. Beberapa penelitian terbaru mengungkapkan bahwa TikTok memiliki peran positif sebagai media pemasaran digital, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hayati & Sudrajat, 2022). *Platform* TikTok saat ini bukan hanya sebagai *platform* hiburan semata, namun sudah berkembang menjadi sarana jual beli atau *social commerce*, terutama melalui fitur *live streaming* yang menjadi kekuatan penting yang muncul dalam memfasilitasi pemasaran produk.

Live streaming merupakan suatu kegiatan dalam menyiarkan informasi atau kegiatan yang dilakukan secara *real time* yang interaktif kepada audiens bersama *streamer*

atau *host* yang melibatkan transmisi audio dan juga video (Merritt & Zhao, 2022). Di dalam *live streaming* terdapat beberapa elemen diantaranya: elemen pertama yaitu *host* atau *streamer* yang bertugas untuk melakukan siaran langsung, memperkenalkan produk yang dijual, menjelaskan keunggulan atau manfaat produk, mempraktikkan penggunaan produk, serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh audiens. Elemen kedua yaitu produk yang dipromosikan, produk-produk ini ditampilkan dan di *review* secara *detail* oleh *streamer* pada saat *live* berlangsung.

Elemen ketiga yaitu keranjang kuning, yang berfungsi untuk menampung produk-produk yang dijual sehingga pada saat *host* atau *streamer* menjelaskan produk, audiens dapat klik keranjang kuning untuk melakukan *check out* produk tanpa harus keluar dari sesi *live streaming*. Elemen keempat yaitu fitur komentar langsung yang memungkinkan audiens bertanya, memberikan reaksi, atau sekadar menyapa *host*. Elemen kelima yaitu voucher dan diskon, seringkali *streamer* atau *host* memberikan penawaran spesial yang hanya berlaku pada saat *live streaming* saja. Elemen keenam yaitu jumlah *viewers* dan *like*, jumlah ini dapat terlihat selama *live* berlangsung yang bertujuan untuk memberi tahu berapa banyak orang yang sedang menonton dan menyukai *live* tersebut. Berikut ini merupakan visualisasi dari keenam elemen diatas:

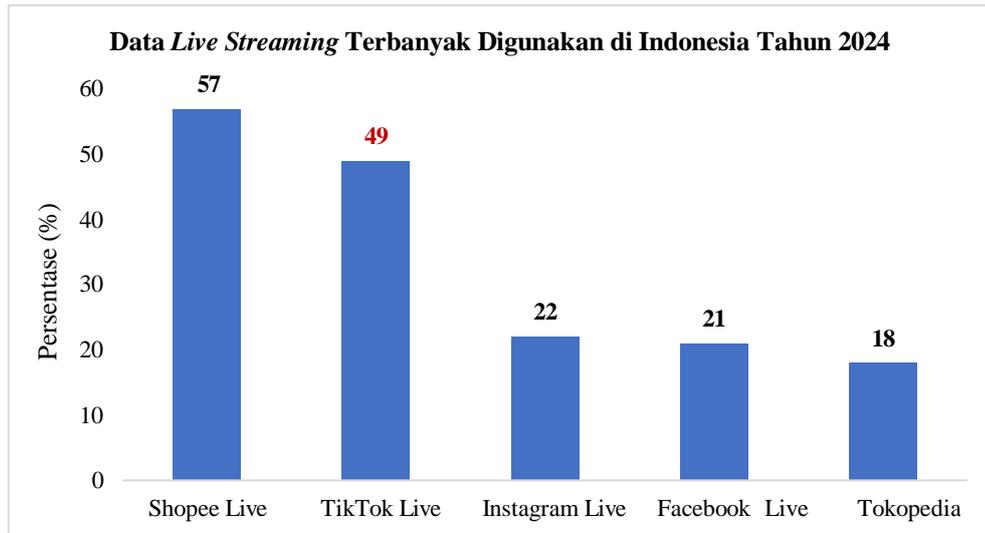


Gambar 1. 3 Visualisasi dari Keenam Elemen

Penjualan *online* melalui fitur *live streaming* bisa memberikan dampak positif bagi konsumen dan pelaku bisnis diantaranya: daya tarik *streamer* yang mampu menarik perhatian audiens dalam membangun suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi keterlibatan penonton selama sesi siaran langsung berlangsung, keahlian *streamer* yang mengacu pengetahuan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan, penyampaian informasi yang transparan dapat membuat audiens merasa yakin dan percaya, *streamer* merespon pertanyaan, komentar, atau masukan dari audiens selama sesi *live streaming*, gaya penyampaian yang menarik, serta kemampuan membangun hubungan yang baik dengan audiens, serta interaksi yang aktif dan tanggapan yang cepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Song, C., & Liu. Y 2021).

Hal inilah yang menjadikan *live streaming* menarik karena lebih interaktif dibandingkan dengan berbelanja *online* biasa yang hanya memperlihatkan gambar atau katalog produk. Pada kondisi tersebut, *live streaming* tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi juga merupakan strategi yang relevan dan efektif dalam dunia pemasaran saat ini. Penjelasan tersebut didukung dengan survei yang dilakukan oleh Wowza Media Systems (2017) menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik mencari informasi melalui menonton *live streaming* dibandingkan membaca blog atau *website*. Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang menyadari pentingnya fitur *live streaming commerce* dan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual (Xu *et al.*, 2020).

Gambar 1.4 dibawah ini merupakan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) mengenai data *live streaming* terbanyak yang digunakan di Indonesia Tahun 2024. Shopee *Live* dan TikTok *Live* merupakan dua *platform* yang paling sering digunakan dalam aktivitas *live streaming*.



Gambar 1. 4 Data Live Streaming Terbanyak di Indonesia

Sumber: GoodStats Data (2024)

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa 57% responden yang melakukan penjualan daring memilih *Shopee Live* sebagai media utama mereka. Sementara itu, *TikTok Live* masih berada di posisi kedua dengan tingkat penggunaan sebesar 49% oleh para responden sehingga masih berada dibawah *platform* *Shopee*. Meskipun tidak terpaut jauh, namun hal ini bisa mengindikasikan bahwa pelaku bisnis lebih cenderung memilih *Shopee Live* sebagai sarana utama dalam berjualan dibandingkan *TikTok Live*, karena mereka menilai potensi konsumen untuk melakukan pembelian lebih besar di *platform* *Shopee*. Dengan kata lain, *Shopee* dianggap lebih efektif dalam mendorong konversi penjualan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh basis pengguna yang lebih siap untuk berbelanja serta fitur-fitur *e-commerce* yang lebih matang.

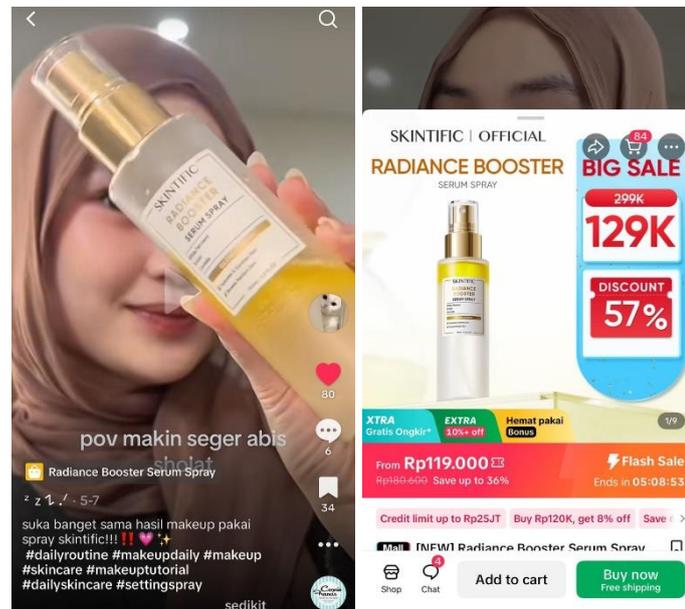
Studi dari Faradiba *et al.*, (2021), mengindikasikan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif terhadap keputusan dan minat untuk melakukan pembelian. Menurut hasil penelitian tersebut, *live streaming shopping* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian *live streaming* *TikTok* jika diterapkan dan ditingkatkan dalam penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat menjadi sebuah media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut data dari Katadata (2024), sekitar 80% dari penjualan di *TikTok Shop* Indonesia berasal dari fitur siaran langsung atau *live*

streaming, di mana konsumen lebih memilih untuk melihat produk dan berinteraksi secara langsung dengan penjual. Selain itu, penelitian dari Cai dan Wohn (2019) juga menyatakan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, bertolak belakang dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hasil penelitian dari Suandi et al., (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z pada *platform* Tokopedia Live di Jakarta. Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, sehingga penting untuk meneliti kembali variabel *live streaming* dalam konteks dan kondisi yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *live streaming*, TikTok juga menjadi *platform* yang ideal untuk menerapkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan, dan konsisten untuk membuat mempertahankan audiens dan membuatnya tertarik. Dengan format video pendeknya, *content marketing* di TikTok memberikan kesempatan besar untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang kreatif dan menarik. Didalam *content marketing*, memiliki beberapa elemen yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau sebuah *brand*. Elemen pertama yaitu *opening* yang harus dapat menarik perhatian dalam 3 detik pertama seperti menampilkan visual yang menarik, mengejutkan, pernyataan yang lucu, unik ataupun pertanyaan yang membuat audiens penasaran.

Elemen yang kedua ialah *storytelling*, dengan menggunakan narasi ataupun cerita singkat bisa berupa testimoni penggunaan produk, pengalaman pribadi atau tutorial penggunaan produk. Elemen yang ketiga yaitu tren dan *hashtag* yang sedang populer seperti penggunaan musik yang sedang tren agar dapat menaikkan algoritma *content* dan jangkauan *content* dapat lebih luas, selain itu penggunaan *hashtag* yang sedang populer juga dapat membuat *content* lebih mudah ditemukan. Elemen ke empat yang ada dalam *content marketing* yaitu *product placement*,

misalnya video saat menggunakan *daily skincare* atau *make up* sambil bercerita dengan menampilkan produk secara natural (*soft-selling*). Elemen ke lima yaitu visual dan editing yang menarik dengan penggunaan teks, transisi, dan efek yang *eye-catching* serta durasi video yang tidak terlalu panjang. Berikut ini merupakan contoh visualiasi dari *content marketing* di TikTok:



Gambar 1. 5 Visualiasi Content Marketing di Tiktok

Contoh diatas merupakan sebuah tangkapan layar dari sebuah *content marketing* yang ada di *platform* TikTok, *content* diatas menunjukkan tutorial penggunaan produk *skincare* dengan menampilkan fitur keranjang kuning agar memudahkan konsumen untuk *check out* produk yang sedang dipromosikan.

Selain itu, meskipun TikTok dapat menciptakan keterlibatan yang tinggi melalui fitur video pendek dan interaktif, ada kekhawatiran mengenai keakuratan dan keberlanjutan konten yang disampaikan. Menurut Raquel (2015) keberhasilan *content marketing* dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya: penyajian materi relevan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen, mereka lebih tertarik pada konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, minat, dan gaya hidup mereka. Selain itu, konten yang dibuat harus menyajikan informasi sesuai dengan fakta yang ada juga menjadi pertimbangan yang penting mengingat konsumen cenderung sangat kritis terhadap klaim produk yang tidak sesuai dengan kenyataan atau terbukti tidak akurat.

Nilai dan manfaat juga merupakan indikator penting, konsumen menyukai konten yang tidak hanya menjual, tetapi juga memberikan *insight* atau pengetahuan, tips, atau inspirasi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka. Nilai inilah yang menjadi penentu apakah mereka akan membagikan, atau bahkan melakukan pembelian. Dalam hal penyampaian, konten harus mudah dipahami, menggunakan bahasa yang sederhana dan visual yang jelas, serta memiliki durasi yang tidak terlalu panjang. Konten yang dirasa terlalu rumit atau terlalu panjang, audiens cenderung akan melewatkannya. Selain itu, konten juga harus mudah ditemukan, baik melalui pencarian, hashtag, maupun melalui algoritma FYP TikTok. Konten yang menarik namun sulit ditemukan akan kehilangan potensinya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator konsistensi juga sangat penting. Konsistensi membantu membangun identitas sebuah *brand* dan meningkatkan kepercayaan.

Menurut riset Katadata (2024) menemukan bahwa lebih dari separuh pengguna TikTok atau sekitar 61% cenderung membeli produk setelah melihat konten di *platform* tersebut, dengan konten yang menarik memiliki pengaruh lebih besar daripada faktor lainnya. Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa 79% konsumen lebih dipengaruhi oleh konten yang menarik dibandingkan dengan adanya diskon. Mereka juga merasa lebih terhubung dengan konten yang dirasa dekat dan relevan dengan diri mereka. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu terkait *content marketing* telah dilakukan, beberapa diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Santy *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah (UKM) di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga konsep *content marketing* yang semula dijadikan media promosi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan masih belum berjalan dengan baik. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, terlihat adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk

mengeksplorasi lebih dalam bagaimana dan dalam kondisi seperti apa *content marketing* dapat secara efektif memengaruhi keputusan pembelian pada *platform* digital yang berbeda.

Meskipun TikTok Shop menawarkan *live streaming shopping*, *content marketing* yang kreatif, namun kepercayaan (*customer trust*) tetap menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks berbelanja *online*, *customer trust* ini memainkan peran penting karena mereka umumnya memiliki daya beli terbatas dan cenderung lebih berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*. Penelitian yang Agesti et al., (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kompetensi yang dirasakan, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan yang besar dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli, menciptakan loyalitas, serta memberikan dukungan jangka panjang terhadap suatu merek atau perusahaan.

Menurut Mayer et al., (1995) dalam Saputra et al., (2022), Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Indikator yang membentuk kepercayaan adalah keyakinan terhadap kualitas produk. Tidak sedikit konsumen merasa ragu untuk membeli produk yang hanya ditampilkan dalam video singkat tanpa bisa memeriksa langsung kondisi barang. Selain itu, kepercayaan terhadap pengalaman dan ketepatan pengiriman juga menjadi perhatian besar. Konsumen yang sering memesan produk melalui TikTok Shop mengharapkan pengiriman yang tepat waktu dan kondisi barang tetap terjamin aman. Keterlambatan atau kesalahan pengiriman dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan keengganan untuk membeli ulang. Keamanan dalam bertransaksi juga menjadi indikator kepercayaan konsumen seperti perlindungan data pribadi dan jaminan uang kembali jika terjadi kesalahan untuk menumbuhkan rasa aman bagi konsumen dalam berbelanja.

Selain itu, reputasi toko *online* juga menjadi indikator dari *customer trust*, konsumen cenderung memilih toko yang sudah memiliki banyak pengikut, rating tinggi, dan ulasan positif. Reputasi ini dapat menjadi cerminan dari keandalan toko

dalam hal produk, pelayanan, dan tanggung jawab. Pelayanan pelanggan seperti responsif, sopan, dan cepat dalam menangani komplain atau pertanyaan sering kali menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Kepercayaan terhadap pelayanan dapat dibentuk dari interaksi langsung antara penjual dan pembeli, baik melalui chat maupun saat *live streaming*. Terakhir, konsumen juga mempertimbangkan kepercayaan terhadap keuntungan yang mereka dapatkan, seperti diskon, bonus produk, atau promo khusus. Ketika konsumen merasa mendapatkan *value* lebih dari transaksi tersebut, tingkat kepercayaan akan meningkat dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Berdasarkan survei dari Ipsos (2024) menunjukkan bahwa TikTok Shop masih belum mampu membangun tingkat kepercayaan konsumen yang optimal dibandingkan para pesaingnya. Dalam hal pilihan metode pembayaran yang menjadi salah satu indikator keamanan dan kenyamanan, Shopee dinilai paling unggul dengan tingkat preferensi (64%), Tokopedia (15%), Lazada (11%), dan TikTok Shop sebanyak (8%). Selain itu, dalam aspek kecepatan pengiriman yang juga menjadi bagian penting dari kepercayaan dalam belanja *online*, Shopee menempati peringkat pertama (60%), disusul Tokopedia (16%), Lazada (13%), dan TikTok Shop berada di posisi terakhir dengan persentase (9%).

Berdasarkan data tersebut, persepsi terhadap keamanan, kenyamanan, dan kecepatan layanan yang merupakan bagian dari indikator kepercayaan konsumen menunjukkan adanya tantangan serius dalam membangun *trust* konsumen khususnya di TikTok Shop karena masih mendapatkan persentase terendah diantara *platform* lainnya. Meskipun TikTok Shop memiliki keunggulan dalam konten yang menarik secara visual dan interaktif. Perbedaan signifikan ini penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk di TikTok Shop serta sejauh mana faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kenyamanan saat berbelanja, dan kualitas layanan logistik berkontribusi terhadap pembentukan *trust* tersebut dalam *e-commerce* yang berbasis sosial media.

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide,

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks bisnis, penjual perlu mengikuti perkembangan teknologi pemasaran *online* untuk memastikan produk tetap dikenal dan meningkatkan daya beli konsumen. dalam proses keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahapan utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pengenalan kebutuhan, konsumen sering kali menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk, hingga mereka melihat *live streaming*, *content marketing* atau *review* yang menarik di beranda TikTok mereka. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan bisa terbentuk lebih kuat akibat paparan konten visual dan audio yang persuasif.

Tahapan selanjutnya yaitu pencarian informasi, Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan dengan melihat *review-review* dari konsumen yang telah lebih dulu membeli produk. Evaluasi alternatif merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli dengan mengandalkan popularitas konten, seberapa viral suatu produk, atau rekomendasi dari *influencer* favoritnya sebagai dasar evaluasi. Selanjutnya, dalam tahap keputusan membeli, keputusan sering kali diambil secara cepat karena terbatasnya waktu promo dari *content marketing* dan *live streaming* yang dilihat oleh konsumen. Terakhir, perilaku pasca menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui *review* atau testimoni singkat mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak membahas terkait dengan *platform e-commerce*. Namun penelitian ini berfokus pada TikTok sebagai *platform social commerce* di Indonesia dengan menjadikan Generasi Z sebagai sasaran penelitian. Hal ini didukung oleh data dari Pew Research Center, Generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu *online* dibandingkan generasi lainnya. Generasi Z aktif menggunakan teknologi untuk menemukan penawaran terbaik dan cermat dalam memilih produk. Selain itu survei dari Jakpat (2025) menunjukkan bahwa 62% Generasi Z memilih untuk berbelanja ataupun transaksi melalui fitur *live streaming*. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal penggunaan teknologi dan media sosial, termasuk cara mereka berinteraksi dengan konten pemasaran. Terlebih lagi, mayoritas mahasiswa di lingkungan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung termasuk dalam kategori Generasi Z, sehingga menjadikan kelompok ini relevan dan strategis untuk dijadikan fokus dalam penelitian mengenai perilaku belanja melalui *platform* TikTok.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan temuan-temuan yang telah ditemukan pada penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul:

“Pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan wawasan baru dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang *social commerce* dan perilaku konsumen di *platform* media sosial seperti TikTok.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di *platform social commerce* seperti TikTok. Mengenai pentingnya penggunaan *live streaming* dan *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

3. Manfaat Penulis

Manfaat dari penelitian ini bagi penulis berupa pengembangan pengetahuan penulis untuk memperluas wawasan di bidang yang sedang diteliti, meningkatkan keterampilan dalam menulis, dan berpikir kritis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu kegiatan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui beberapa rangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”.

Menurut Tjiptono & Diana (2019), pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa yang bertujuan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan antara pelanggan dan juga pemangku kepentingan. Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) dapat diartikan sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Kotler dan Keller

(2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta cara untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi pelanggan yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memahami keinginan konsumen. Manajemen pemasaran juga dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program pemasaran, serta pengendalian untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini merupakan proses dinamis yang melibatkan individu, kelompok dan anggota masyarakat, yang terus-menerus mengalami perubahan. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai hubungan yang dinamis antara pemasaran, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Peter & Olson, 2010). Menurut Kotler & Keller (2016), pemahaman tentang perilaku konsumen melibatkan studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi terlibat dalam proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, serta bagaimana ide, jasa, atau pengalaman dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan transaksi untuk memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka mencapai kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Suharno dan Sutarso dalam Hanum *et al.*, (2017), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya: Budaya dalam hal ini mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Faktor ini sering kali merupakan pengaruh yang paling mendalam karena mencakup elemen-elemen seperti sub-budaya dan kelas sosial yang menentukan bagaimana seseorang melihat produk atau layanan.
2. Faktor Sosial: Interaksi sosial, kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekitarnya, termasuk teman, kolega, atau tokoh berpengaruh.
3. Faktor Pribadi: Faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian juga memainkan peran dalam menentukan pilihan pembelian. Misalnya, seseorang dengan pendapatan tinggi mungkin memilih produk yang lebih eksklusif, sementara gaya hidup aktif dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang praktis dan fungsional.
4. Faktor Psikologi: Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Motivasi internal, cara konsumen memproses informasi, dan keyakinan yang mereka miliki tentang suatu produk dapat memengaruhi keputusan akhir mereka untuk membeli.

Keempat faktor ini saling terkait dan bersama-sama membentuk bagaimana konsumen berperilaku dalam situasi pembelian.

2.4 Pemasaran Digital

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, manajemen pemasaran digital merupakan aktivitas, strategi, dan proses untuk menciptakan, mengirimkan, mempromosikan, dan mempertahankan nilai untuk pelanggan melalui media digital. Pemasaran digital sendiri merujuk pada strategi dan taktik yang digunakan

untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan dengan memanfaatkan media digital serta teknologi digital seperti situs web, mesin pencari, media sosial, dan perangkat mobile (Astuti & Matondang 2020). Sementara itu, Ashraful (2021), menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menghubungkan konsumen secara langsung.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Di era digital yang semakin berkembang saat ini, pemasaran digital menjadi aspek yang sangat penting karena semakin banyak konsumen yang aktif memanfaatkan internet untuk berbelanja dan mencari informasi terkait produk.

2.5 Social Commerce

Social Commerce merupakan istilah gabungan dari media sosial dan *e-commerce* (Wang & Herrando, 2019). Menurut Shanmugam *et al.*, (2016), *social commerce* adalah model bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dan dinamis dengan konsumen. Selain itu, *social commerce* didefinisikan sebagai perluasan dari *platform e-commerce*, yang terhubung dengan media sosial dan teknologi. Sedangkan menurut Wang & Zhang (2012), *social commerce* merupakan bentuk perdagangan yang menggunakan media sosial sebagai perantara. Tujuan utama dari *social commerce* adalah mendorong pembelian *online* serta dapat memfasilitasi interaksi antara pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (Meilatinova, 2021). *Social commerce* melibatkan tiga tren utama, diantaranya yaitu:

1. Penambahan fitur komersial ke dalam media sosial
2. Integrasi fitur media sosial ke dalam *platform e-commerce*,
3. Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan *offline* untuk meningkatkan kinerja bisnis (Liang *et al.*, 2011; Ng, 2013).

Social commerce menggunakan media sosial untuk memungkinkan konsumen berbagi pengetahuan tentang suatu produk serta pengalaman belanja *online* mereka,

dengan tujuan membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut Stephen & Toubia (2010), *social commerce* memiliki empat karakteristik utama, diantaranya yaitu:

1. Memungkinkan penjual beroperasi sebagai individu, bukan sebagai perusahaan atau organisasi.
2. Memungkinkan penjual untuk mengatur produk di toko *online* pribadi mereka.
3. Memberikan kesempatan kepada penjual untuk membuat hyperlink antar toko yang mereka miliki.
4. Insentif dalam *social commerce* didasarkan pada komisi penjualan yang diperoleh dari toko mereka.

2.6 Live Streaming

Live streaming merupakan suatu kegiatan dalam menyiarkan informasi atau kegiatan yang dilakukan secara *real time* yang interaktif kepada *audiens* bersama *streamer* (penyiar) yang melibatkan transmisi audio dan juga video (Merritt & Zhao, 2022). Sedangkan, menurut Rahmayanti & Dermawan (2023) *live streaming* adalah suatu bentuk penyiaran video yang langsung ditayangkan kepada penonton secara *real time* serta penonton dapat terikat dengan apa yang dilakukan oleh penyiar video pada saat yang sama. Song, C., & Liu. Y (2021) menjelaskan bahwa *live streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur penjualan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time*.

Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar untuk berkomunikasi dengan penjual. *Live streaming* adalah mediasi promosi yang menyediakan informasi, mempengaruhi, merekrut konsumen untuk menggunakan, membeli, dan loyal terhadap produk. Dengan menggunakan daya tarik visual seperti gambar menarik yang jelas dan tepat serta terkini, dapat mempermudah produk tersebut dipahami oleh konsumen. Maka konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (Audina *et al.*, 2023). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan sebuah fitur siaran secara langsung yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada penonton secara *real time*.

2.6.1 Indikator *Live Streaming*

Indikator adalah hal yang penting dalam mengukur sebuah penelitian, terdapat enam indikator untuk mengukur *Live Streaming* menurut Song, C., & Liu. Y (2021), yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik *streamer*

Daya tarik *streamer* merujuk pada sejauh mana seorang pembawa acara dalam *live streaming* mampu menarik perhatian audiens. Faktor-faktor seperti penampilan fisik, ekspresi wajah, gaya bicara, serta kemampuan dalam membangun suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi keterlibatan penonton selama sesi siaran langsung berlangsung.

2. Keahlian *streamer*

Keahlian *streamer* mengacu pada tingkat pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki oleh pembawa acara dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang dipromosikan. *Streamer* yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Kepercayaan pada *streamer*

Kepercayaan pada *streamer* menggambarkan sejauh mana audiens merasa yakin bahwa informasi yang diberikan oleh *streamer live streaming* adalah valid dan dapat diandalkan. Faktor ini dipengaruhi oleh rekam jejak, pengalaman, dan integritas *streamer* dalam menyampaikan informasi yang transparan serta tidak menyesatkan (Song, C., & Liu. Y 2021).

4. Umpan balik *streamer*

Umpan balik *streamer* merujuk pada respon yang diberikan oleh pembawa acara terhadap pertanyaan, komentar, atau masukan dari audiens selama sesi *live streaming*. Interaksi yang aktif dan tanggapan yang cepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif.

5. Komunikasi *streamer* kepada penonton

Komunikasi *streamer* kepada penonton mencakup kemampuan pembawa acara dalam menyampaikan informasi secara jelas, persuasif, dan menarik.

Teknik komunikasi yang baik meliputi penggunaan bahasa yang mudah dipahami, gaya penyampaian yang menarik, serta kemampuan membangun hubungan yang baik dengan audiens.

6. Suasana yang interaktif saat *live* berlangsung

Suasana interaktif dalam sesi *live streaming* menggambarkan tingkat keterlibatan dan partisipasi audiens dalam diskusi yang sedang berlangsung. Lingkungan yang mendukung interaksi antara *streamer* dan audiens dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

2.7 Content Marketing

Content marketing merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian dari calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik, dengan tujuan bahwa mereka akan menjadi konsumen yang aktif (Mandagie *et al.*, 2022). Menurut Kotler *et al.*, (dalam Mukarromah *et al.*, 2022), *content marketing* merupakan strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang dirancang untuk menarik minat konsumen secara tepat sasaran. *Content marketing* telah menjadi strategi penting dalam pemasaran berbasis digital, yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik perhatian audiens. Selain itu *content marketing* juga merupakan proses pembuatan konten berkualitas yang disebarakan melalui berbagai *platform* untuk membangun hubungan dengan konsumen (Miliopoulou, 2019).

Sedangkan menurut Joe Pulizzi, pendiri *Content Marketing Institute* (dalam Amalia, 2020), *content marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten yang bertujuan untuk menarik audiens yang telah ditentukan secara jelas sebelumnya, sehingga pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan. Fungsi lainnya adalah mengedukasi konsumen dan juga menjadi perantara komunikasi antara produsen dan konsumen melalui informasi dari konten yang dimiliki. Hal ini merupakan aktivitas bisnis yang terarah

dan berulang, yang melibatkan pembuatan serta promosi konten berkualitas tinggi kepada audiens tertentu, dengan keuntungan yang diharapkan berhubungan dengan relevansi serta nilai yang dirasakan (Wilson, 2019). Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sebuah teknik marketing dan alat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian yang berbentuk konten berkualitas di berbagai *platform* media.

2.7.1 Indikator *Content Marketing*

Indikator adalah hal yang penting dalam mengukur sebuah penelitian, terdapat enam indikator untuk mengukur *Content Marketing* menurut Patricia Raquel & Milhinhos (2015) dalam Tabelessy *et al.*, (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Relevansi

Kemampuan informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens yang ditargetkan. Relevansi memastikan bahwa *content* yang disajikan sesuai dengan masalah atau pertanyaan yang dihadapi konsumen, agar dapat menarik perhatian dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

2. Akurasi

Kemampuan informasi untuk benar-benar sesuai dengan fakta dan kenyataan yang ada. Informasi yang disampaikan harus teliti, saksama, cermat, dan tepat agar audiens merasa nyaman dan mengerti.

3. Bernilai

Nilai suatu konten ditentukan oleh sejauh mana konten tersebut memberikan manfaat atau solusi bagi audiens. Konten yang bernilai tidak hanya memberikan informasi yang berguna, tetapi juga dapat mengedukasi, menghibur, atau membantu audiens dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait suatu produk atau layanan.

4. Mudah Dipahami

Kemudahan dalam memahami konten menjadi faktor penting dalam *content marketing*. Konten harus disajikan dengan bahasa yang jelas, struktur yang terorganisir, serta menggunakan gaya penyampaian yang

sesuai dengan target audiens. Penggunaan visual, grafik, atau ilustrasi dapat membantu meningkatkan pemahaman audiens terhadap isi konten.

5. Mudah Ditemukan

Content yang mudah didapatkan melalui berbagai media yang tepat agar mudah diakses oleh konsumen.

6. Konsisten

Konsistensi dalam *content marketing* merujuk pada keselarasan pesan, gaya, serta kualitas konten yang dipublikasikan dalam jangka waktu tertentu. Konsistensi membantu membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan audiens serta dapat menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

2.8 Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat berbelanja *online* karena tingginya tingkat risiko atau ketidakpastian. Secara sederhana, kepercayaan didefinisikan sebagai harapan seseorang bahwa pihak lain tidak akan bertindak oportunistik terhadap mereka (Gefen *et al.*, 2003).

2.8.1 Customer Trust

Customer trust merupakan konsep yang merujuk pada keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk. Kepercayaan (*trust*) ini dibangun untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, sehingga mereka merasa percaya dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Mayer *et al.*, (1995) mendefinisikan *customer trust* sebagai kemampuan karakteristik yang dimiliki oleh individu atau organisasi untuk mempengaruhi dan mengelola situasi tertentu. Kemampuan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang memadai dan aman, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa bahwa penjual memiliki kemampuan yang baik, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan bertransaksi dengan penjual tersebut.

Sedangkan menurut Ming *et al.*, (2021) *customer trust* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas suatu produk, tingkat kepercayaan konsumen dapat terjadi apabila seseorang merasa sudah puas, nyaman dan juga yakin dengan reputasi suatu produk. Kepercayaan dari konsumen kepada penjual mampu terwujud ketika penjual mampu memberikan jaminan keamanan kepada konsumen. Dapat disimpulkan pengertian *customer trust* merupakan gagasan deskriptif berupa keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai objek, atribut dan manfaatnya serta setiap pihak memiliki kesediaan untuk menerima resiko. Mayer *et al.*, (1995) menekankan bahwa kepercayaan tidak hanya bergantung pada kemampuan itu sendiri, tetapi juga harus didukung oleh kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) dari pihak yang dipercaya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

2.8.2 Indikator *Customer Trust*

Indikator adalah hal yang penting dalam mengukur sebuah penelitian, indikator *customer trust* menurut Mayer *et al.*, (1995) dalam Saputra *et al.*, (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utamadalam membangun kepercayaan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipercaya oleh konsumen karena memenuhi harapan mereka terkait dengan daya tahan, kinerja, dan manfaat yang dijanjikan. Menurut Mayer *et al.*, (1995), kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Kepercayaan terhadap pengalaman dan ketepatan pengiriman.

Kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama bertransaksi serta ketepatan dalam pengiriman produk. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dalam hal pelayanan dan akurasi waktu pengiriman, maka tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan akan meningkat. Mayer *et al.*, (1995) menekankan bahwa pengalaman

pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi keandalan suatu perusahaan.

3. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi.

Keamanan dalam melakukan transaksi, terutama dalam konteks *e-commerce*, menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan. Keamanan ini mencakup perlindungan terhadap data pribadi, jaminan pembayaran yang aman, serta perlindungan dari tindakan penipuan. Menurut Mayer et al., (1995), persepsi terhadap sistem keamanan yang efektif akan mendorong pelanggan untuk percaya dalam melakukan transaksi secara daring.

4. Kepercayaan terhadap reputasi toko *online*.

Reputasi toko *online* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai kredibilitas suatu platform atau penjual. Reputasi yang baik dapat dibangun melalui ulasan pelanggan, testimoni, serta pengalaman kosumennya sebelumnya. Mayer et al., (1995) menyatakan bahwa reputasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sejauh mana seseorang mempercayai suatu entitas bisnis.

5. Kepercayaan terhadap pelayanan.

Pelayanan yang baik mencakup respond yang cepat, sikap profesional dalam menangani keluhan, serta kemampuan dalam memberikan solusi yang memuaskan pelanggan. Interaksi yang positif antara pelanggan dan penyedia layanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu (Mayer et al., 1995).

6. Kepercayaan terhadap keuntungan bagi pelanggan.

Kepercayaan terhadap keuntungan bagi pelanggan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa *platform* tersebut akan memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Mayer et al., (1995), kepercayaan ini terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh nilai tambah dari transaksi yang dilakukan dan tidak mengalami kerugian.

2.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler (2017) dalam Shadrina & Sulistyanto (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya. Menurut Kumbara (2021), keputusan ini mencakup pemilihan alternatif dari dua atau lebih pilihan berdasarkan penilaian terhadap kualitas, desain, dan nilai produk. Dalam proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk identifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hanaysha, J. R. 2018).

Marisa & Rowena (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan dari suatu produk untuk mencapai suatu kepuasan yang diinginkan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses menilai beberapa faktor yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2.9.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dan penelitian dari Hanaysha, J. R. (2018) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pemasar harus mengenali kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen.

2. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian dan mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dimana secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah proses konsumen akan merasa atau mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang telah dilakukan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan untuk dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi peneliti. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi untuk menunjang peneliti melakukan penelitian:

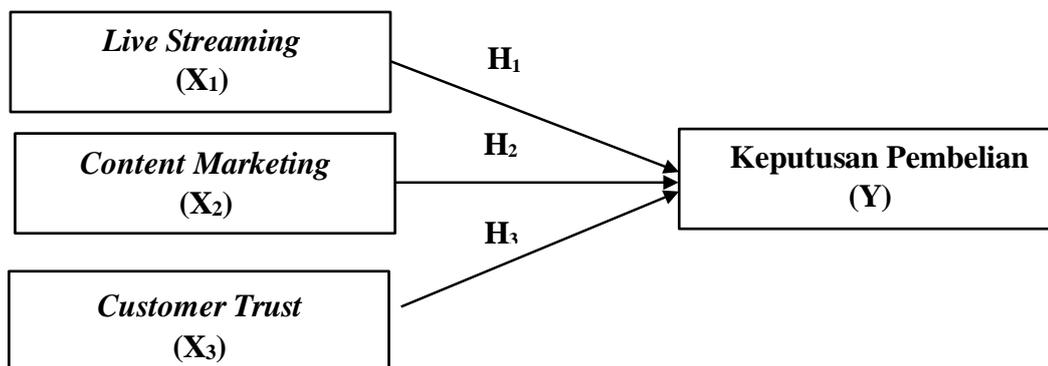
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Song, C., & Liu. Y (2021)	<i>The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China.</i>	<i>Live Streamig Shopping (X₁), Perceived risk (X₂), Purchase Intention (Y₁)</i>	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived risk</i> memiliki efek negatif terhadap purchase intention, kredibilitas streamer berperan sebagai mediator dalam mengurangi <i>Perceived risk</i> , dan interaktivitas Live Streaming berpegaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
2.	Patricia Raquel Vasques Milhinhos (2015)	<i>The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content</i>	<i>Content Marketing (X₁), User Generated Content (X₂), Videos & Tutorials (X₃), Attitudes (Y₁), Purchase Intentions (Y₂)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> di halaman produk komersial berpengaruh terhadap sikap dan niat pembelian konsumen.
3.	Agesti <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variabels in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i>	<i>Viral Marketing (X₁), Online Customer Review (X₂), Price Perception (X₃), Trust (X₄), Lifestyle as Intervening Variabels (Z), Purchase Decisions (Y₁)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing, Price Perception</i> , dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Lifestyle</i> dan Keputusan Pembelian di marketplace Shopee Surabaya.
4.	Audina <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia.</i>	<i>Live Streaming Shopping (X₁), Price (X₂), Product Quality (X₃), Purchase Decision (Y₁)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming Shopping</i> dan <i>Price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di NTB. Namun, <i>Product Quality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5.	Santy <i>et al.</i> , (2023)	<i>Purchase Decision in Terms of Content Marketing and e-WOM on Social Media</i>	<i>Content Marketing (X₁), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) (X₂), Purchase Decision (Y₁)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran konten dan ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk skincare secara online.

2.11 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Adaptasi Jurnal Song, C., & Liu. Y (2021) dan Audina *et al.*, 2023

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, penelitian ini ingin menguji variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian secara *online* melalui Tiktok. Variabel tersebut adalah *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust*.

2.12 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran sementara dari rumusan masalah yang perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pengguna *social commerce* TikTok. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori interaksi sosial, yang menyoroti bagaimana lingkungan sosial yang interaktif mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. *Live streaming* menciptakan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mendalam dan *real-time*. Hal ini membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang sering dirasakan dalam metode belanja tradisional. Dengan menawarkan pengalaman belanja yang lebih sosial, imersif, dan interaktif, konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, menyaksikan ulasan produk, dan memperoleh demonstrasi visual yang memperkuat keyakinan

mereka terhadap produk. Selain itu, elemen hiburan yang dihadirkan melalui *live streaming* turut meningkatkan daya tarik *platform* belanja ini, menjadikannya lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Song, C., & Liu, Y (2021) dan Audina *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui pengurangan ketidakpastian konsumen. Menurut Netrawati *et al.*, (2022) *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen dapat memperoleh informasi lebih detail yang didukung oleh kredibilitas penyelenggara dan promosi yang menarik minat mereka. Studi lain juga menekankan bagaimana transparansi dan interaktivitas yang ditawarkan *live streaming* dapat meningkatkan niat beli. Berdasarkan penjelasan di atas teori interaksi sosial dan hasil penelitian tersebut, *live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan pengalaman belanja yang menarik, memperkuat interaksi sosial, dan mengurangi risiko yang dirasakan, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁: *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Raquel & Milhinhos (2015), ditemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* pada halaman (3) mengenai produk komersial dapat mendorong sikap positif konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada informasi yang disampaikan melalui berbagai bentuk konten, seperti artikel, video, dan infografis, untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian (Santy *et al.*, 2023). *Content marketing* yang relevan dan menarik tidak hanya membangun hubungan emosional dengan audiens, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Fitriyani 2023).

Dengan demikian, *content marketing* berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mengedukasi, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk memilih produk tertentu. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen, di mana kualitas dan relevansi konten yang disajikan akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂: *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Galih Ginanjar Saputra & Fadhilah (2022), ditemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia produk atau jasa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan potensi transaksi serta memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen dan mengurangi ketidakpastian yang seringkali muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dengan beragamnya pilihan yang tersedia.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Agesti *et al.*, 2023). Kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai aspek, seperti kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang memadai. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen pun menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran serta peningkatan volume penjualan. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃: *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menguji pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *social commerce* di FEB Universitas Lampung.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah suatu atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variabel tertentu yang ditentukan untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Objek pada penelitian ini terdiri dari *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang relevan dengan tema atau objek penelitian yang sedang dilakukan. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui metode seperti wawancara, observasi, atau kuesioner tanpa melibatkan perantara (Sugiyono, 2019). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban

responden dari kuesioner yang dibagikan kepada generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data dan diperoleh melalui pihak lain atau dokumen. Data sekunder ini mencakup berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah referensi buku, artikel, jurnal, dan literatur yang terkait dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada metode ini berguna untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian secara sistematis dan terstruktur (Sugiyono 2019). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna TikTok di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Jawaban dari responden dinyatakan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena yang terjadi (Sugiyono 2019).

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan analisis teoritis yang melibatkan referensi serta literatur yang relevan dengan nilai, budaya, dan norma yang ada dalam konteks sosial yang diteliti (Sugiyono 2019). Selain itu, studi kepustakaan memiliki

peranan yang sangat penting dalam proses penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak dapat dipisahkan dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi yaitu *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* serta keputusan pembelian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok yang luas terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik serta ciri-ciri populasi tersebut (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode ini merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah metode penentuan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar mendapatkan informasi yang mendalam dari responden yang relevan (Sugiyono 2019).

Berikut ini kriteria sampel dalam penelitian ini:

1. Memiliki *account* TikTok yang aktif
2. Laki-laki atau perempuan Generasi Z FEB Universitas Lampung kelahiran tahun 1997 s/d 2012.
3. Sudah pernah menonton *live streaming* dan *content* yang dibuat di *platform* TikTok.
4. Sudah pernah berbelanja di TikTok Shop minimal 1x dalam 6 bulan terakhir.

Dalam menentukan ukuran sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus menurut Hair, *et al.*, (2018). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali total indikator dari setiap variabel. Sehingga jumlah indikator sebanyak 23 buah dikali 5 ($23 \times 5 = 115$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 115 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada Generasi Z FEB Universitas Lampung, yang selanjutnya akan digunakan untuk mengolah hasil penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian merupakan karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan memiliki variasi tertentu. Variabel ini ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yang digunakan, yaitu:

3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel lain, variabel bebas dari penelitian ini adalah *Live Streaming* (X_1), *Content Marketing* (X_2) dan *Customer Trust* (X_3).

3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penetapan bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel (Sutama 2016). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dari penelitian ini adalah *Live Streaming* (X_1), *Content Marketing* (X_2), *Customer Trust*

(X₃). Variabel dependen (Y) merupakan variabel terikat yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel dari penelitian ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	Menurut (Song, C., & Liu. Y 2021) <i>Live streaming</i> merupakan suatu kegiatan dalam menyiarkan informasi atau kegiatan yang dilakukan secara <i>real time</i> yang interaktif kepada audiens bersama streamer (penyiar) yang melibatkan transmisi audio dan juga video.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>streamer</i> 2. Keahlian <i>streamer</i> 3. Kepercayaan pada <i>streamer</i> 4. Umpan balik <i>streamer</i> 5. Komunikasi <i>streamer</i> kepada penonton 6. Suasana yang interaktif saat <i>live</i> berlangsung <p>Sumber: Song, C., & Liu. Y 2021</p>	<i>Likert</i>
<i>Content Marketing</i> (X ₂)	Menurut (Patricia Raquel & Milhinhos 2015) dalam (Tabelessy <i>et al.</i> , 2022) <i>Content marketing</i> merupakan sebuah teknik <i>marketing</i> yang berbentuk konten berkualitas di berbagai <i>platform</i> media untuk mendapatkan target pasar yaitu konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah di pahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten <p>Sumber: Patricia Raquel & Milhinhos (2015) dalam Tabelessy <i>et al.</i>, (2022)</p>	<i>Likert</i>
<i>Customer Trust</i> (X ₃)	Menurut Mayer, <i>et al.</i> , (1995) dalam Saputra <i>et al.</i> , (2022) <i>Customer trust</i> didefinisikan sebagai kemampuan karakteristik yang dimiliki oleh individu atau organisasi untuk mempengaruhi dan mengelola situasi tertentu. Kemampuan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang memadai dan aman, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap kualitas produk 2. Kepercayaan terhadap pengalaman dan ketetapan pengiriman 3. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi 4. Kepercayaan terhadap reputasi toko online 5. Kepercayaan terhadap pelayanan 6. Kepercayaan terhadap keuntungan bagi pelanggan. <p>Sumber: Mayer, <i>et al.</i>, (1995) dalam Saputra <i>et al.</i>, (2022)</p>	<i>Likert</i>

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Hanaysha, J. R.2018) Keputusan pembelian merupakan proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian Sumber: Hanaysha, J. R. (2018)	<i>Likert</i>

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel yang dimaksudkan. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 115 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan *Pre-Test* kepada 30 responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS versi 26 dengan melihat nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *Anti Image Correlation* dan *Factor Loading* sebesar $> 0,5$. Berdasarkan hal tersebut kuesioner dinyatakan valid dan sampel dapat diteliti lebih lanjut, untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	<i>Anti Image</i>	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0.829	0.764	0.790	Valid
	X1.2		0.801	0.894	Valid
	X1.3		0.918	0.868	Valid
	X1.4		0.897	0.833	Valid
	X1.5		0.834	0.854	Valid
	X1.6		0.777	0.867	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0.791	0.827	0.856	Valid
	X2.2		0.785	0.836	Valid
	X2.3		0.760	0.857	Valid
	X2.4		0.880	0.844	Valid
	X2.5		0.702	0.712	Valid
	X2.6		0.779	0.715	Valid

Sumber: Data diolah Lampiran 3, 2025

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Item	KMO	<i>Anti Image</i>	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
<i>Customer Trust (X3)</i>	X3.1	0.839	0.868	0.872	Valid
	X3.2		0.816	0.833	Valid
	X3.3		0.806	0.860	Valid
	X3.4		0.881	0.876	Valid
	X4.5		0.814	0.724	Valid
	X3.6		0.841	0.776	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.821	0.832	0.876	Valid
	Y.2		0.808	0.874	Valid
	Y.3		0.809	0.833	Valid
	Y.4		0.872	0.855	Valid
	Y.5		0.773	0.725	Valid

Sumber: Data diolah Lampiran 3, 2025

Pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), nilai *Anti- Image Correlation*, dan *Factor Loading* dari variabel *Live Streaming (X₁)*, *Content Marketing (X₂)*, *Customer Trust (X₃)* dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai > 0,5 yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel X dan Y memiliki hasil yang valid. Berdasarkan hasil pengolahan data maka variabel dari indikator yang terdapat pada kuesioner dapat di prediksi dan di analisis ke tahap yang lebih lanjut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu serta tidak menimbulkan keraguan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan >0.6 = Reliabel
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.921	Reliabel
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.891	Reliabel
<i>Customer Trust (X3)</i>	0.905	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.890	Reliabel

Sumber: Data diolah Lampiran 3, 2025

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Data Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dan terstruktur yang menggunakan angka untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Siyoto & Sodik 2015). Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah melalui regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel independen (X_1) *Live Streaming*, variabel independen (X_2) *Content marketing*, variabel independen (X_3) *Customer Trust*, dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2019). Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X_1	= <i>Live Streaming</i>
X_2	= <i>Content Marketing</i>
X_3	= <i>Customer Trust</i>
ε	= <i>Error</i>

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $\text{sig uji } t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X1) *Live Streaming*, (X2) *Content marketing*, (X3) *Customer trust* benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sebaliknya apabila $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X1) *live streaming*, (X2) *content marketing*, (X3) *customer trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun kriteria pengujian hipotesis akan diuji pada taraf signifikan atau *alpha* sebesar 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95% (Sugiyono, 2019).

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji F adalah untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menilai dampak keseluruhan dari semua variabel bebas terhadap variabel yang terkait. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel terikatnya (Ghozali, 2018).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung, terutama pada indikator daya tarik yang unik dari *streamer/host* pada saat *live streaming*. Hal ini menandakan bahwa *live streaming* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung, terutama pada indikator relevansi yang sesuai kebutuhan dan fakta yang ada. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin menarik dan relevan *content* yang diberikan dalam TikTok Shop, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.
3. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok di FEB Universitas Lampung, terutama pada indikator kepercayaan terhadap kualitas produk dan keandalan *platform*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop dalam menyediakan produk berkualitas dan menjalankan transaksi dengan baik, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberi beberapa masukan sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* dengan pernyataan mengenai kemampuan komunikasi *streamer* atau *host* memperoleh persentase jawaban responden terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Oleh karena itu, penjual yang ada di TikTok Shop sebaiknya memberikan pelatihan mendalam kepada para *host* atau *streamer* agar mereka lebih terampil dalam berkomunikasi dengan audiens nya. Pelatihan tersebut dapat mencakup keterampilan berbicara di depan umum, cara menjaga energi positif selama *live* berlangsung, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami, *Host* yang terlatih dalam berkomunikasi akan lebih percaya diri dan mampu menarik perhatian konsumen lebih baik.
2. Variabel *content marketing* dengan pernyataan mengenai mengenai *content* yang ada di TikTok Shop konsisten melakukan *update* secara berkala terkait produk-produk terbaru yang dijual mendapatkan persentase terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Oleh karena itu, *content creator* atau penjual yang ada di TikTok Shop harus lebih konsisten dalam membuat *content marketing* untuk produk-produk yang mereka ingin promosikan. Jika perlu, buatlah jadwal atau kalender konten yang terstruktur untuk memastikan bahwa mereka memiliki variasi ide konten menarik dan berbeda setiap hari atau minggu. Dengan menentukan tema setiap minggu (misalnya, produk baru, promosi khusus, atau tips penggunaan produk) dapat membantu untuk lebih konsisten dalam memberikan value pada *content* yang ingin dibuat.
3. Variabel *customer trust* dengan pernyataan mengenai kepercayaan bahwa TikTok Shop tidak akan membuat konsumen merasa rugi mendapatkan persentase terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu mengoptimalkan keamanan dan privasi penggunaanya dengan lebih mengedepankan jaminan perlindungan data pribadi dan transaksi yang aman, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam setiap transaksi yang akan dilakukan.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dapat

mengetahui lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*, seperti: interaksi sosial dan ulasan pengguna, faktor *flash sale* atau diskon, kemudahan penggunaan dan desain *platform*, serta faktor emosi dan pengalaman berbelanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, Fadillah, James D. D. Massie, and Yunita Mandagie. 2022. Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3): 225–36. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>.
- Astuti M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Ashraful, A. (2021) 'Opportunities and challenges in digital marketing in Bangladesh: Searching for collaboration possibilities with digital service companies in Finland', (September).
- Agesti, N., et al. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City.
- Audina, P. K., et al. (2023). The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, 9(10).
- Amalia, C. D. (2020, June). Pengaruh Content Marketing Di Instagram @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7, 1-11.
- Anandyara Savira, B. E. S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertismen Pada E- Commerce Lazada. 03, 113–123.
- Besse Faradiba, M. S. (2021). COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING Covid-19: The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word. 4(April), 1–9.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor

Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Kecamatan Medan Tembung) Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Gefen, D. and Straub, D.W. (2003), “Managing user trust in B2C e-services”, *E-service Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 7-24.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415-426.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Prentice Hall.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people’s continuous watching intention and consumption intention in live streaming. *Internet Research*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight. Meltwater.
- Kemp, S. (2024, february wednesday). Retrieved from digital 2024: Indonesia: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tigabelas, Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Teknologi*, 2(5), 604-612. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69– 90.

- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Meilatinova, N. (2021) —Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions, *International Journal of Information Management*, 57, hal. 102300. doi: 10.1016/j.ijinfomgt. 2020.102300
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.
- Miliopoulou, G. Z. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 492–508. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0084>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73- 84.
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Purba, J, S. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. Skripsi hal. 41-42. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Romadhona, T., & Perdhana, M. S. (2022). Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 955-967.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital

Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology (Injuratech)*, 1(2), 370-381.

- Setyowati, D. (2024, July). katadata.co.id. Retrieved from <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f0510d669/transaksi-tiktok-shop-naik-4-kali-lipat-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Santy, R. D., et al. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-WOM on Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921-928.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007>
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]. (2024). Retrieved from <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Song, M. C., & Prof. Yu-li Liu. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World”, Online Conference
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutama (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan R&D*. Surakarta: Fairus Media.
- Syaparudin Bs', A. N. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5, 80.
- Tabelessy, W., Tamher, E. R., & Sikdewa, L. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi oleh Content Marketing dan Word of Mouth. 9(1), 179-186.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi.

- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012b). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44(December 2017), 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>
- Wilson, L. (2019). 30-Minute Content Marketing Actions. *Journal 30-Minute Website Marketing*, 103–117. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-078-820191008>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47-61.
- Yu, Y. (2022). The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision.