

PENGARUH PRICE DISCOUNT, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK @AINAFASHION.ID

Fariq Maulana Aryasa¹, Mohamad Rifqy Roosdhani²

^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

Email: fariqmaulana14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru, oleh karena itu perlu diketahui metode promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Terciptanya keputusan pembelian dapat menguntungkan penjual, yaitu dapat memaksimalkan metode penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan pesanan yang lebih banyak. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner kepada 120 followers akun @ainafashion.id. Penelitian ini dibantu dengan *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Content Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki kontribusi sebesar 64% sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Price Discount, Keputusan Pembelian, TikTok.*

Abstract

This research aims to determine the influence of Price Discount, Content Marketing, and Live Streaming on Purchase Decisions. The purchasing decision is crucial for retaining consumers and acquiring new ones; therefore, it is important to identify the right promotional methods to attract consumer interest. The creation of a purchase decision can benefit the seller, as it can maximize more effective sales methods to secure more orders. This type of research is quantitative, using a questionnaire distributed to 120 followers of the account @ainafashion.id. This research was assisted by SmartPLS software version 4.0. The results of this study indicate that Price Discount does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Content Marketing and Live Streaming have a positive and significant impact on purchasing decisions, contributing 64%, while the remaining 36% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Price Discount, Buying Decisions, TikTok.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara berkomunikasi di seluruh dunia. Penemuan dari ponsel pintar mempercepat akses yang lebih mudah ke internet, menurut Primasiwi dkk (2021). Internet menjadi salah satu bidang yang luas untuk transaksi komersial dan media yang kuat untuk pemasaran. Salah satu media untuk transaksi komersial adalah TikTok, aplikasi berbagi video pendek yang semakin populer di berbagai macam kalangan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, aplikasi TikTok menawarkan fitur berbelanja, berbagai macam produk tersedia di Shop Tokopedia, yang dulunya bernama Tiktok Shop. Setiap individu bebas mengakses karena aplikasi tersebut dapat diperoleh dengan

sangat mudah. Seseorang hanya perlu mengunduh pada ponsel dan mendaftarkan akun. TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menawarkan fitur promosi dan penawaran produk menarik yang disuguhkan dengan baik dan dipromosikan oleh pengguna aplikasi TikTok.

Secara umum, strategi pemasaran adalah faktor penting dalam meraih kesuksesan di segala bidang bisnis Arifin dkk (2022). Ini berarti bahwa keberhasilan bisnis dapat diukur melalui peningkatan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan bagian dari serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan pemasaran, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Cakupannya harus luas dan berdampak besar, diantaranya dapat dilakukan dengan *live streaming*, membuat video kreatif, memanfaatkan fitur promosi, dan sebagainya. Tampilan Tiktok juga terdapat istilah FYP (*For Your Page*) yang menampilkan *live streaming* dan video yang unik dan menarik. Banyaknya konten unik dan menarik yang diciptakan *content creator* sehingga menimbulkan persaingan sengit antar *seller* dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Maulidya Nurivananda dkk (2023) adalah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen serta dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, harga, lokasi, produk, *physical evidence*, promosi, *people*, dan proses. Setelah itu terbentuk suatu sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi yang mereka dapatkan lalu diambil sebuah keputusan. Terciptanya keputusan pembelian dapat menguntungkan penjual, yaitu dapat memaksimalkan metode penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan pesanan yang lebih banyak. Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu perlu diketahui metode promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Memberikan potongan harga (*price discount*) menjadi salah satu pilihan bagi penjual untuk menarik perhatian calon konsumen. *Price discount* menurut Noor (2020) merupakan pengurangan harga dari harga yang telah ditetapkan dalam periode tertentu. Penjual harus memiliki strategi dalam penetapan potongan harga agar tidak terjadi kerugian pada bisnis yang berjalan. Menurut penelitian Handrian & Soliha (2022) mengungkapkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak potongan harga yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rasyid & Farida (2023). Namun berbeda dengan penelitian Febriah & Febriyantoro (2023) yang mengungkapkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga tidak dapat menjadi tolak ukur pasti untuk mengukur keputusan pembeli.

Content marketing juga penting dalam menarik calon konsumen. *Content marketing* menurut Misbakhudin & Komaryatin (2023) adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyusun, merencanakan, menghasilkan konten yang menarik, dengan tujuan agar penonton konten menjadi konsumen aktif. *Content marketing* melibatkan informasi yang relevan, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik serta bermanfaat bagi kelompok audiens yang jelas untuk membuat bahan perbincangan tentang isi kontennya.

Menurut penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga *content marketing* menjadi pertimbangan yang harus diperhatikan oleh penjual karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alvarizi & Purnamasari (2023).

Selain *price discount* dan *content marketing*, penjual juga dapat melakukan *live streaming* untuk menarik konsumen agar lebih banyak lagi. *Live streaming* merupakan penyampaian informasi mengenai suatu barang atau produk secara detail pada media sosial melalui fitur *live streaming* agar calon konsumen tertarik yang bersifat persuasif (Arfi Sudiarto & Ambarwati, n.d.). Fitur *live streaming* yang disediakan TikTok memberikan kemudahan dan

keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Penjual dapat menjangkau konsumen lebih luas. Sedangkan disisi pembeli dapat melihat dan bertanya langsung mengenai barang yang akan dibeli.

Menurut Febriah & Febriyantoro (2023) *live video streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dengan penelitian yang dilakukan Risnawati & Chamidah (2022). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Saputra & Fadhilah (2022) bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang keputusan pembelian, namun masih terdapat disimilaritas hasil observasi diantara peneliti satu dengan lainnya yang telah dipaparkan di atas, sehingga menarik untuk dikaji kembali. Selain itu, obyek yang diteliti pada kajian ini yaitu TikTok @ainafashion.id.

Akun TikTok @ainafashion.id menggambarkan bahwa aplikasi TikTok dapat menjadi media promosi. Aina Fashion merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion, khususnya celana untuk pria dan wanita. Aina Fashion adalah satu pendatang baru di pasar penjualan TikTok, terhitung sejak 2023, tetapi sudah memiliki omset miliaran rupiah. Hal tersebut dikarenakan Aina Fashion telah melakukan kegiatan promosi secara besar-besaran di aplikasi TikTok, diantaranya dengan memberikan diskon pada periode tertentu, melakukan *live streaming*, mengunggah video, mengaktifkan kerja sama terbuka dengan para *affiliator*, dan sebagainya. Terhitung pada Agustus 2024 Aina Fashion mendapatkan *followers* sebanyak 41K dengan jumlah like sebanyak 278K. Postingan konten Aina Fashion telah mendapatkan jutaan penayangan, oleh karena itu TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat media pemasaran

Urgensi penelitian ini untuk mengungkapkan keputusan pembelian ditinjau dari beberapa aspek, yakni aspek *price discount*, *content marketing*, dan *live streaming*. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh utama masyarakat dalam membeli produk pada akun TikTok @ainafashion.id. Adanya pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, pemilik toko dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam konteks praktis, temuan dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen di TikTok dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen di platform digital, khususnya aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pemasar dan pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen di era digital yang terus berkembang.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Theory of Planned Behavior

Ajzen (2005), dijelaskan bahwa *theory of planned behavior* merupakan teori yang dapat digunakan untuk memprediksi suatu perilaku yang direncanakan seseorang. Teori ini menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi Seni & Ratnadi (2017).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Dwi dkk. (2015) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi sehingga pengambilan keputusan

untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Devi & Fadli (2023) merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap, tindakan, atau kegiatan yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Tamara dkk (2021) adalah: 1) Perhatian, 2) Minat, 3) Keinginan, (4) Keyakinan.

3. Price Discount

Menurut Bunyamin dkk. (2021) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Terdapat beberapa jenis diskon, diantaranya diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon dagang. Adanya *price discount* dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara tiba-tiba, sebab potongan harga memberi keuntungan pada konsumen.

Indikator untuk mengukur *price discount* menurut Budaya dkk (2022) adalah: 1) Besarnya potongan harga, 2) Periode potongan harga, 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, 4) Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, 5) Menghemat uang.

4. Content Marketing

Menurut Pulizi (2009) *content marketing* adalah salah satu pendekatan strategi pemasaran dimana fokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara atau mempertahankan audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Tujuan *content marketing* yaitu untuk mempromosikan sebuah usaha melalui konten yang dikelola dengan baik, sehingga mampu meningkatkan *exposure* dan *engagement*. Hal tersebut akan beriringan dengan meningkatnya Keputusan pembelian. Indikator untuk mengukur *content marketing* menurut Primasiwi dkk. (2021) adalah: 1) Bernilai, 2) Relevansi, 3) Akurasi, 4) Kualitas konten, 5) Konsisten.

5. Live Streaming

Live streaming menurut Kurniawan & Sari (2023) merupakan teknologi penyebaran data, video, atau audio dalam bentuk yang telah dikompresi melalui jaringan internet dan ditayangkan secara *real-time* oleh seseorang. Pesona dan keterampilan dalam mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat merupakan faktor kunci dalam *live streaming*, selain itu juga harus tampil profesional, menarik, menunjukkan detail produk dan cepat tanggap dalam komunikasi dengan konsumen.

Cara ini juga dianggap menghemat waktu karena tidak perlu banyak waktu untuk mengedit agar menghasilkan video, sebab video akan langsung ditayangkan secara langsung tanpa melewati proses edit. Ini dapat meningkatkan *engagement* perdagangan jika *live streaming* dilakukan untuk promosi sebuah usaha. Karena itu tentu akan meningkatkan keputusan pembelian Febriah & Febriyantoro (2023). Indikator untuk mengukur *live streaming* menurut Iisnawati dkk (2022) adalah: 1) Personalisasi, 2) Daya Tarik, 3) Produk akurat, 4) Informasi, 5) Interaksi otentik.

6. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Pemberian potongan harga oleh penjual dapat menjadi salah satu strategi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi. Semakin menarik potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang mendapatkan potongan harga tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Rasyid & Farida (2023) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H1: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing artinya penjual melakukan strategi marketing dengan cara membuat suatu konten yang berisi pemaparan produk yang dipasarkan guna mengambil perhatian audiens. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung hasil penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini *live streaming* menjadi salah satu inovasi baru dalam pemasaran. Pengalaman baru dalam berbelanja akan didapatkan konsumen dalam *live streaming* karena adanya interaksi sekaligus dapat menjadi hiburan. *Host live* menjelaskan detail produk yang dipasarkan melalui *live streaming* sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap produk didukung dengan situasi belanja positif yang interaktif dan menghibur, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut didukung hasil penelitian Islami & Santo (2024) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H3: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Skala penilaian pada kuesioner yaitu antara 1 hingga 10. Sekumpulan peristiwa, orang, atau setiap sesuatu dengan total dan mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti guna ditelaah untuk selanjutnya diambil kesimpulannya ialah definisi dari populasi menurut Sugiyono (2017). Populasi penelitian ini yaitu seluruh *followers* akun TikTok @ainafashion.id.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *random sampling*, yaitu dengan pemilihan acak dari segmen kecil individu atau anggota dari keseluruhan populasi. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Rao Purba (2006):

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% =1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai yaitu sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4 + (0.10)^2}$$

$$n = 96.04$$

Penyelidikan ini melibatkan 96 orang. Sampel ditetapkan menjadi 120 orang guna mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian ataupun pengolahan data.

Sumber data yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan skala likert untuk mendapatkan data primer secara langsung. Sementara data sekunder ini didapatkan dari sumber lain dengan melakukan studi kepustakaan melalui proses mempelajari buku, dokumen, jurnal, dan sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan penekanan pada metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 4.0. pengujian mencakup Konvergent Validity pada Model Luar, Reliabilitas, serta evaluasi Model Dalam yang meliputi R-Square, F-Square, dan Uji Hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Salah satu kriteria dalam penelitian ini yaitu uji validitas, berguna untuk menentukan apakah temuan penelitian dapat diterima sesuai standar tertentu. Jika outer loading > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 maka nilai dianggap baik Gio dkk (2024).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
<i>Price Discount</i> (PD)	PD1	0.829	0.718	Valid
	PD2	0.852		
	PD3	0.825		
	PD4	0.859		
	PD5	0.870		
<i>Content Marketing</i> (CM)	CM1	0.807	0.655	Valid
	CM2	0.849		
	CM3	0.780		
	CM4	0.816		
	CM5	0.793		
<i>Live Streaming</i> (LS)	LS1	0.745	0.565	Valid
	LS2	0.798		
	LS3	0.715		
	LS4	0.763		
	LS5	0.736		
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.800	0.652	Valid
	KP2	0.848		
	KP3	0.771		
	KP4	0.808		

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Statistik di atas menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *content marketing*, *live streaming*, dan keputusan pembelian diukur dengan indikator yang memeriksa validitas konvergen dengan nilai > 0.7 dan menunjukkan nilai AVE > 0.5.

Internal konsistensi reliabilitas ditunjukkan oleh composite reability (Cr), yaitu ukuran untuk menunjukkan seberapa jauh reliabilitas variabel. Standar nilai minimum composite reability yaitu 0.7. Alpha Cronbach merupakan nilai yang mencerminkan reliabilitas semua

indikator, dengan rentang nilai yang diukur antara nol sampai satu. Hasil ini dapat diandalkan jika > 0.7 Yamin (2021).

Tabel 2 Nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha

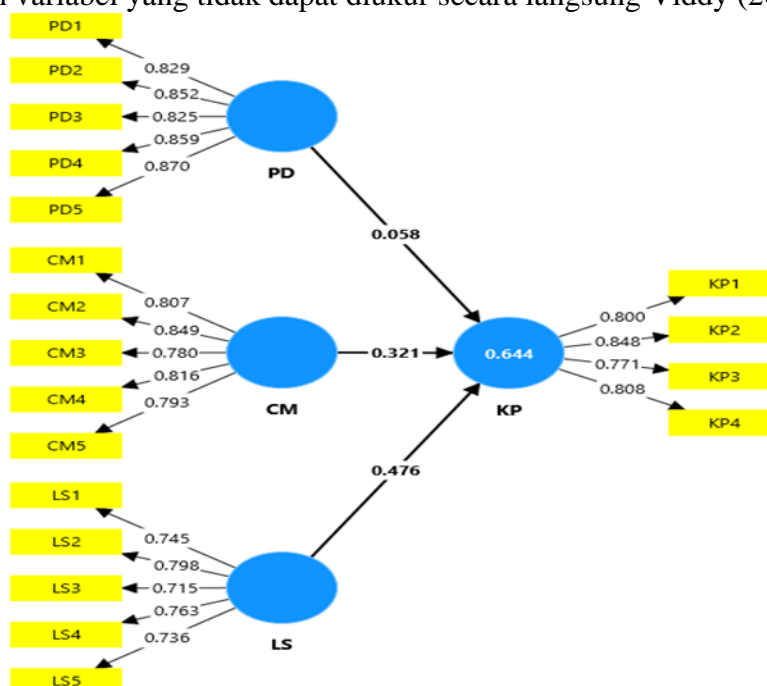
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0.906	0.902	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.870	0.868	
<i>Live Streaming</i>	0.813	0.808	
Keputusan Pembelian	0.823	0.821	

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan temuan di atas, setiap indikator variabel menghasilkan nilai > 0.7 , dimana hal tersebut menunjukkan ketegantungan.

2. Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *inner model* merupakan alat untuk menunjukkan korelasi antara variabel tersembunyi dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung Viddy (2019).



Besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas dapat diketahui dengan R-square. Pengaruh R-square dianggap besar ketika mendekati 0.67, dianggap sedang ketika mendekati 0.33, dan dianggap buruk ketika mendekati 0.19.

Tabel 3. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.644	0.634

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Data di atas menunjukkan nilai R-square untuk keputusan pembelian adalah 0.644 dan nilai R-square adjusted sebesar 0.634. Hal ini menunjukkan bahwa setiap komponen eksternal memiliki pengaruh yang besar, yaitu sebesar 64% terhadap Y secara keseluruhan.

Tujuan pengujian F-square adalah untuk mengevaluasi kemampuan model dalam melakukan prediksi, dengan mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan mampu memprediksi *level structural*. Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, nilai F-square dikategorikan kecil ketika 0.02, kategori menengah ketika 0.15, dan kategori besar ketika 0.35 Musyaffi dkk (2021).

Tabel 4. Hasil F-Square

Variabel	F-Square
<i>Price Discount</i> -> Keputusan Pembelian	0.002
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.078
<i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0.206

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan prediksi *price discount* terhadap keputusan pembelian adalah 0.002, yang dikategorikan rendah. Berikutnya terdapat hasil yang sama yaitu sebesar 0.078 untuk *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai *live streaming* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.206 yang mana dapat dikategorikan sebagai sedang atau moderat.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diuji menggunakan temuan analisis data yang telah dilakukan yaitu melalui metode *Bootstrapping* dalam software SmartPLS versi 4.0. Nilai-P diperiksa selama pengujian hipotesis, dan jika < 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
<i>Price Discount</i> -> Keputusan Pembelian	Coeffisien = 0.058 P value = 0.579 T-statistics = 0.555 T-tabel = 1.660 T-statistics < T-tabel
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	Coeffisien = 0.321 P value = 0.001 T-statistics = 3.203 T-tabel = 1.660 T-statistics > T-tabel
<i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	Coeffisien = 0.476 P value = 0.000 T-statistics = 4.721 T-tabel = 1.660 T-statistics > T-tabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

4. Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

Hasil di atas menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, karena nilai t-statistics (0.555) < t-tabel (1.660) serta P value (0.579) > 0.05. Hal ini menandakan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok @ainafashion.id.

Temuan ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Potongan harga merupakan sesuatu yang menarik, tetapi sebagian besar konsumen tidak dipengaruhi oleh potongan harga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana dkk (2024) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini berarti, ada atau tidaknya *price discount* tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Aina Fashion. Oleh karena itu *price discount* tidak dapat menjadi tolak ukur pasti untuk mengukur keputusan pembelian Aina Fashion. Potongan harga yang diberikan Aina fashion tidak jauh berbeda dengan kompetitor yang menjual produk-produk sejenis, artinya pemberian diskon

tersebut hanya trik marketing saja. Konsumen memiliki pilihan lain untuk membeli melalui *live streaming* agar mendapatkan *voucher live streaming* dari *platform* TikTok.

5. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai t-statistics (3.203) > t-tabel (1.660) serta P value (0.001) < 0.05. Hal ini menandakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok @ainafashion.id.

Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak dan menarik sebuah *content marketing*, maka semakin bertambah pula ketertarikan oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Trihudiyatmanto (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *content marketing* sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, indikator yang digunakan yaitu bernilai, relevansi, akurasi, kualitas konten, dan konsisten. Dari lima indikator tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok @ainafashion.id, karena video konten tidak hanya diunggah oleh akun Aina Fashion saja, tetapi juga diunggah oleh para *content creator* TikTok melalui program afiliasi produk, sehingga jangkauan produk menjadi lebih luas. Adanya *content marketing* ini dapat menarik konsumen dengan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, serta memberikan solusi untuk konsumen. *Content marketing* dalam penelitian ini sangatlah penting sebab dapat menjadi media pemasaran yang potensial melalui konten video yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai t-statistics (4.721) > t-tabel (1.660) serta nilai P value (0.000) < 0.05. Hal ini menandakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok @ainafashion.id.

Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi dan menariknya *live streaming* maka akan mendorong tercapainya keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Sinaga & Rochdianingrum (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Adapun indikator dari *live streaming* yaitu personalisasi, daya tarik, produk akurat, informasi, dan interaksi otentik. Dari lima indikator tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok @ainafashion.id, karena konsumen dapat melihat produk asli yang ditawarkan serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan *host live*, seperti menanyakan ukuran, warna, dan sebagainya. Selain itu, pada periode tertentu *platform* TikTok memberikan *voucher* yang hanya bisa digunakan untuk transaksi pada *live streaming*. Melalui *live streaming* inilah pengalaman belanja yang positif dan menghibur akan menarik keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga yang diberikan Aina Fashion tidak jauh berbeda dengan kompetitor yang menjual produk-produk sejenis, konsumen juga memiliki pilihan lain untuk mendapatkan potongan harga lebih banyak yaitu melalui *live streaming*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari 5 indikator, nilai skor tertinggi diperoleh dari indikator “Konten TikTok @ainafashion.id berisi informasi yang relevan bagi saya” dengan total skor 0.849. Selain akun penjual, sebuah konten juga dapat diunggah oleh para *content creator* TikTok melalui program afiliasi produk, sehingga jangkauan produk menjadi lebih

luas. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari 5 indikator, nilai skor tertinggi diperoleh dari indikator “Saya terhibur dan tertarik melakukan pembelian di @ainafashion.id melalui *live streaming* karena melihat *host me-review* produk” dengan total skor 0.798. Melalui *live streaming* konsumen dapat melihat produk asli yang ditawarkan serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan *host live*, dan mendapatkan *voucher* yang diberikan *platform* TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 7(3), 430–436. <https://doi.org/10.35870/jtik.v7i3.899>
- Arfi Sudiarto, D., & Ambarwati, R. (n.d.). *Exploration of Factors Influencing Purchasing Decisions on Tiktok application: Celebrity Marketing, Live Streaming, and Viral Marketing [Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Vir.* 1–9.
- Arifin, S., Purnamasari, I., & Fu’ad, N. (2022). Strategi Pemasaran Tenun Ikat Troso dalam Menghadapi Pemasaran Global Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 6(1), 56–65. <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>
- Budaya, I., Bustami, E., & Sherlin, I. (2022). Price discount, bonus pack, and hedonic value towards online shop impulse buying: a case study on private college students in sungai penuh city. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2), 2597–6265. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17292>
- Bunyamin, HM, M., & Hadidu, A. (2021). Analysis of Lifestyle, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213–219.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- G.G, S., & Fadhilah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on nstagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 1212612137.
- Gio, P. U., Hermanto, B. I. P., Nazriani, D., & Lubis, R. (2024). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software SmartPLS*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2164%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2164/1427>
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer’s Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(May), 373–388. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>

- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2023). *The Role of Live Streaming, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers in Buying Decisions for the Tiktok Shop in Sidoarjo [Peran Live Streaming, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop di Sidoarjo]*. 1–11.
- Maulana, A., Halim, H., & Yeni, Y. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3974–3980.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pacal Book.
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 154–163. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rao, P. (2006). Measuring Customer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager*.
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). the Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee*.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.
- Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecogen*, 6(2809–

7580), 119–127.

Viddy, A. (2019). *SmartPLS Untuk Vokasi*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Yamin, S. (2021). *Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. Dewangga Energi Internasional.