

PENGARUH CONTEN MARKTING, FLASH SALE DAN LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA ANGKATAN 2022 JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG)

¹Neti Ayu Ningsih, ²R Y Susanto, ³Moh. Askiyanto

Manajemen, Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang, Indonesia

E-mail: netyayuningsih03@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Flash Sale, and Live Shopping on product purchase decisions among TikTok Shop users, particularly students of the 2022 cohort in the Management Department at Tribhuwana Tunggadewi University Malang, **Methods:** This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires. The population consists of 269 active students from the 2022 cohort of the Management Department at Tribhuwana Tunggadewi University Malang. The sample size was determined using the Slovin formula with a 5% error tolerance, resulting in 161 respondents. The sampling technique used purposive sampling with criteria of students who had made purchases on TikTok within the last three months. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale, **Analysis data:** Data analysis was conducted using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out using the t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination, **Result and discussions:** The results show that Content Marketing has a significant effect on purchase decisions ($t = -2.961$; $p < 0.05$). Flash Sale has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 5.481$; $p < 0.05$). Live Shopping also has a significant effect on purchase decisions ($t = 2.765$; $p < 0.05$). Simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions ($F = 22.857$; $p < 0.05$), **Conclusion:** Content Marketing, Flash Sale, and Live Shopping significantly influence purchase decisions among TikTok Shop users.

Keywords: Content Marketing; Flash Sales; In-Person Shopping; Purchase Decisions; TikTok Store

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok Shop*, khususnya pada mahasiswa angkatan 2022 Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan 2022 Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang sebanyak 269 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 161 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di *TikTok* dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, **Analisis data:** Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi, **Hasil dan diskusi:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = -2,961$; $p < 0,05$). *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,481$; $p < 0,05$). *Live Shopping* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,765$; $p < 0,05$). Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 22,857$; $p < 0,05$), **Kesimpulan:** *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live*

Shopping terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.

Kata Kunci: *Content Marketing; Flash Sale; Live Shopping; Keputusan Pembelian; TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Media sosial yang pada awalnya hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang sangat efektif. Keberadaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek melalui strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia adalah *TikTok*. Aplikasi berbasis video pendek ini berhasil menarik perhatian jutaan pengguna aktif setiap harinya. Berdasarkan laporan We Are Social dan Kepios (2024), Indonesia menempati posisi kedua di dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak, yaitu lebih dari 126 juta pengguna aktif. Jumlah tersebut dapat mengalami peningkatan maupun penurunan setiap tahunnya seiring dengan perkembangan tren penggunaan media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang yang potensial untuk aktivitas pemasaran digital. Hal ini semakin diperkuat dengan hadirnya fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas belanja secara langsung di dalam aplikasi. Melalui fitur ini, pengguna dapat menonton konten, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi pembelian tanpa harus berpindah ke platform lain.

Dalam bidang pemasaran, keputusan pembelian merupakan tahap

akhir dari proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. *TikTok* menghadirkan berbagai strategi pemasaran digital yang mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, di antaranya *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping*.

Content Marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan melalui pembuatan video singkat yang kreatif dan menarik. Konten yang disajikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengandung unsur cerita, informasi, serta interaksi dengan audiens. Sari dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa *Content Marketing* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konten yang autentik serta mengikuti tren yang sedang berkembang cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, *Flash Sale* juga menjadi strategi yang sangat populer di *TikTok Shop*. Program ini menawarkan potongan harga yang besar dalam waktu yang terbatas sehingga menimbulkan rasa urgensi atau *fear of missing out* (FOMO) pada konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Nugroho dan Putri (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempercepat keputusan pembelian ketika melihat adanya *Flash Sale* karena adanya tekanan waktu serta kesempatan untuk memperoleh harga yang lebih murah.

Strategi lainnya adalah *Live Shopping* yang memberikan kesempatan bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara

langsung dalam waktu nyata. Melalui fitur ini, penjual dapat memperlihatkan produk secara langsung, melakukan demonstrasi penggunaan, serta menjawab berbagai pertanyaan dari audiens. Penelitian Rahmawati dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa *Live Shopping* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat melihat produk secara lebih nyata serta berkomunikasi langsung dengan penjual. Selain itu, adanya promo khusus yang hanya berlaku **selama** siaran langsung juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Fenomena penggunaan *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* di *TikTok Shop* menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Palah, dan Ambarwati (2022) menemukan bahwa *Content Marketing*, *Flash Sale*, serta live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Penelitian lain oleh Yuliana et al. (2021) juga menegaskan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform e-commerce seperti Shopee atau Lazada. Kajian yang secara khusus meneliti *TikTok Shop*, terutama dengan mengombinasikan tiga variabel utama yaitu *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping*, masih tergolong terbatas.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan *TikTok*. Sebagai bagian dari generasi muda, mahasiswa cenderung cepat merespons tren yang berkembang di media sosial, tertarik pada konten kreatif, serta sensitif terhadap promosi berupa diskon maupun penawaran dalam waktu terbatas. Lestari dan Wibowo (2023) menyatakan bahwa mahasiswa sering mengambil keputusan pembelian

berdasarkan tren sosial yang berkembang di media sosial, termasuk *TikTok*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial bagi penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok Shop*.

Di sisi lain, *Content Marketing* di *TikTok* sering melibatkan kreator atau influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer biasanya dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional, sehingga lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen (Kurniawan & Dewi, 2021). Sementara itu, strategi *Flash Sale* dan *Live Shopping* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, menarik, dan personal. Kombinasi dari ketiga strategi tersebut dapat mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* pada *TikTok Shop* memiliki potensi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang, yang merupakan salah satu kelompok pengguna aktif *TikTok* serta memiliki potensi besar dalam mendukung perkembangan tren belanja digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *TikTok Shop*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2022 Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang yang berjumlah 269 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh sebanyak 161

responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTok* dalam tiga bulan terakhir. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Data responden dikumpulkan berdasarkan Program Studi, Jenis Kelamin, dan status sebagai pengguna *TikTok*. Data umum mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasarkan	Jumlah (orang)	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	34,8
Perempuan	105	65,2
Program Studi Manajemen	161	100
Pengguna <i>TikTok</i>		
Iya	161	100

Berdasarkan Tabel 1 tentang karakteristik responden, dapat diketahui

bahwa dari total 161 responden yang diteliti, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 105 orang atau sebesar 65,2%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 56 orang atau sebesar 34,8%. Seluruh responden berasal dari Program Studi Manajemen dengan jumlah 161 orang atau 100% karena penelitian ini memang difokuskan pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2022. Selain itu, seluruh responden juga merupakan pengguna *TikTok* dengan persentase 100%, sehingga seluruh responden memenuhi kriteria penelitian yang berkaitan dengan penggunaan *TikTok* dalam aktivitas pembelian produk.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B Unstandardized Coefficients	Keterangan
Constant	12,351	Positif
(X1)	-0,195	Negatif
(X2)	0,287	Positif
(X3)	0,202	Positif

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Live Shopping* (X3) digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 12,351 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian adalah sebesar 12,351. *Content Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,195, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. *Flash Sale* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,287 yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Live Shopping* (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,202. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel *Flash Sale* dan *Live Shopping* akan

meningkatkan keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*, sementara *Content Marketing* menunjukkan arah pengaruh yang berlawanan dalam model regresi ini.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 12,351 - 0,195X_1 + 0,284X_2 + 0,202X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Live Shopping* (X3). Koefisien regresi *Content Marketing* (X1) sebesar -0,195 menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Content Marketing* dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang berlebihan atau kurang relevan dapat menimbulkan kejenuhan bagi konsumen sehingga menurunkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Desinta et al. (2025) yang menyatakan bahwa kelebihan konten promosi (*content overload*) dapat menimbulkan reaksi negatif konsumen dan menurunkan keputusan pembelian.

Sementara itu, *Flash Sale* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,287 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan satu satuan *Flash Sale* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287 satuan. *Live Shopping* (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,202, yang berarti semakin meningkat aktivitas *Live Shopping* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.291	1.185

a. Predictors: (Constant), *Live Shopping* (X3), *Flash Sale* (X2), *Content Marketing* (X1)

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai R Square sebesar 0,304, sehingga nilai Koefisien Determinasi (K_d) dapat dihitung menggunakan rumus $K_d = R^2 \times 100\%$, yaitu $0,304 \times 100\% = 30,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Live Shopping* (X3) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *TikTok Shop* sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain harga produk, kualitas produk, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran, serta rekomendasi dari influencer. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,291 (29,1%) menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model regresi tetap memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig t
(X ₁)	-2,961	1.975	0,004
(X ₂)	5,481		0,000
(X ₃)	2,765		0,006

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dengan nilai t tabel sebesar 1,975 pada tingkat signifikansi 0,05, diketahui bahwa *Content Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -2,961 dengan signifikansi 0,004 sehingga H1 diterima, yang berarti

Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, *Flash Sale* (X2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,481 dengan signifikansi 0,000 sehingga H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Live Shopping* (X3) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,765 dengan signifikansi 0,006 sehingga H3 diterima, yang berarti *Live Shopping* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, secara parsial ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 5 Uji F

Variabel	f hitung	f tabel	Sig f
(X ₁), (X ₂), (X ₃)	22,857	2.662	0,000

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15 Uji F, diketahui bahwa nilai *f* hitung sebesar 22,857 lebih besar dibandingkan dengan *f* tabel sebesar 2,662, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Live Shopping* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *TikTok Shop*. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam menggunakan *TikTok Shop*.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok*.

Berdasarkan hasil uji *t* yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai *t*

hitung sebesar -2,961 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai *t* hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *TikTok Shop*. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa perubahan pada *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan arah hubungan yang terbentuk dalam model regresi penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform *TikTok Shop*. Konten promosi yang disajikan melalui *TikTok*, seperti video singkat, visual yang menarik, serta gaya penyampaian yang komunikatif, mampu menarik perhatian pengguna dan membentuk persepsi awal terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Astiawati, (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis konten berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen guna memengaruhi sikap dan perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil tabulasi angket responden pada variabel *Content Marketing* (X1), indikator yang paling dominan adalah X1.P4, yaitu “Konten promosi di *TikTok Shop* membuat saya terdorong untuk membeli produk.” Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan persuasif memiliki kemampuan langsung dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Alvianti *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan bernilai dapat mendorong tindakan konsumen, termasuk keputusan pembelian.

ecara teoritis, *Content Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bermanfaat dan menarik. Menurut Pangesti & Mustaqim, (2025), *Content Marketing* yang efektif mampu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, serta memengaruhi niat beli. Pada platform *TikTok Shop*, karakteristik konten yang bersifat audio-visual dan interaktif memperkuat pengaruh *Content Marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi yang bernilai negatif pada variabel *Content Marketing* menunjukkan bahwa tidak semua konten promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konten yang terlalu berlebihan, kurang informatif, atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen justru dapat menurunkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas dan relevansi konten merupakan faktor utama keberhasilan *Content Marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfiyanti, (2025), yang menyimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform media sosial. Penelitian serupa oleh Wahdania *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa konten promosi yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* berbasis media sosial. Kesamaan temuan tersebut menegaskan bahwa *Content Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Pelaku usaha di *TikTok Shop* perlu memperhatikan kualitas dan relevansi konten agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana

Tunggadewi Malang.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok*.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *Flash Sale* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,481 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *TikTok Shop*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Flash Sale* merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *TikTok Shop*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Flash Sale* mampu menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen melalui pemberian potongan harga dalam waktu yang terbatas. Strategi ini memanfaatkan unsur urgensi dan kelangkaan sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa melakukan pertimbangan yang panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Hidayat & Riofita, (2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan jangka pendek, seperti diskon dan penawaran terbatas, dapat memicu respons pembelian yang cepat dari konsumen.

Berdasarkan hasil tabulasi angket responden pada variabel *Flash Sale* (X2), indikator yang paling dominan adalah X2.P1, yaitu “Batas waktu promosi *Flash Sale* sangat terbatas dan membuat saya ingin cepat-cepat melakukan pembelian.” Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini mendukung teori scarcity yang dikemukakan oleh Yanti *et al.*, (2025), yang menyatakan bahwa

kelangkaan dan batasan waktu dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk dan mendorong perilaku pembelian.

Selain faktor keterbatasan waktu, potongan harga dan ketersediaan produk yang terbatas juga turut memperkuat efektivitas *Flash Sale*. Konsumen cenderung mengalami *fear of missing out* (FOMO) apabila tidak segera melakukan pembelian, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif (Asyifa *et al.*, 2024). Menurut Chanafi & Ali, (2024), pembelian impulsif sering terjadi ketika konsumen dihadapkan pada promosi yang menarik dan tekanan waktu, terutama pada lingkungan belanja digital.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) (Ramadhana & Nugraha, 2025). Dalam teori ini, *Flash Sale* bertindak sebagai stimulus berupa potongan harga dan batas waktu promosi, yang kemudian memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), seperti rasa urgensi, ketertarikan, dan tekanan waktu (Setyarini & Sulisyorini, 2024). Respons yang muncul dari kondisi tersebut adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* bekerja melalui mekanisme psikologis konsumen dalam membentuk perilaku pembelian di platform *E-commerce*.

Karakteristik *TikTok Shop* sebagai platform *E-commerce* berbasis media sosial turut memperkuat pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Promosi *Flash Sale* ditampilkan secara visual, dinamis, dan *Real time*, sehingga informasi promosi dapat diterima konsumen dengan cepat dan menarik. Selain itu, algoritma *TikTok* yang menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna membuat promosi *Flash Sale* menjadi lebih relevan dan tepat sasaran (Rahmat *et al.*, 2026). Menurut Sudrartono *et al.*, (2025), personalisasi konten promosi dalam pemasaran digital dapat

meningkatkan efektivitas promosi dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Dari sisi karakteristik responden, *Flash Sale* sangat efektif diterapkan pada kalangan mahasiswa yang menjadi objek dalam penelitian ini. Mahasiswa cenderung aktif menggunakan media sosial, memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga, serta responsif terhadap promosi digital (Adistia *et al.*, 2025). Kondisi ini membuat strategi *Flash Sale* menjadi relevan dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang di *TikTok Shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hokil *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *E-commerce*. Penelitian serupa oleh Jurnal & Mea, (2021) juga menemukan bahwa promosi berbasis diskon dan keterbatasan waktu mampu meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Kesamaan temuan tersebut menegaskan bahwa *Flash Sale* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform digital seperti *TikTok Shop*.

Pengaruh *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok*.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *Live Shopping* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,765 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *TikTok Shop*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *Live Shopping* mampu meningkatkan minat beli

konsumen melalui interaksi langsung dan penyajian produk secara *Real time*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan konten promosi biasa. Melalui *Live Shopping*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan dari host, serta mengajukan pertanyaan secara *Real time* (Siregar *et al.*, 2025). Proses ini sejalan dengan teori stimulus-organism-response (SOR) yang diungkapkan oleh Rahmawati & Setyowibowo, (2025), di mana interaksi dan informasi yang diterima konsumen (organism) dari *Live Shopping* sebagai stimulus dapat memicu respons berupa keputusan pembelian yang lebih cepat.

Berdasarkan hasil tabulasi angket responden pada variabel *Live Shopping* (X3), indikator yang paling dominan adalah X3.P1, yaitu “Saat mengikuti *Live Shopping* saya sangat mudah berinteraksi dengan host, dan mendapatkan penjelasan produk.” Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa kemudahan berinteraksi dengan host dan memperoleh informasi produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung pendapat Jauhari & Nuzil, (2025) bahwa interaksi dua arah dan komunikasi personal dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli.

Selain interaksi langsung, kejelasan penyajian produk dan adanya promo atau bonus khusus saat *Live Shopping* juga turut memperkuat pengaruh *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian (Sinaga & Tobing, 2024). Konsumen merasa lebih yakin terhadap keaslian produk yang ditampilkan, sementara penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live berlangsung meningkatkan urgensi dan impulsivitas pembelian. Temuan ini

konsisten dengan penelitian oleh Hibban *et al.*, (2026) yang menyatakan bahwa kualitas penyajian visual dan interaktivitas dalam *Live Shopping* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Karakteristik *TikTok Shop* sebagai platform *E-commerce* berbasis media sosial turut memperkuat efektivitas *Live Shopping* (Sharfina *et al.*, 2026). Algoritma rekomendasi konten yang menyesuaikan dengan minat pengguna dan format video *Real time* memungkinkan promosi produk tersampaikan secara cepat dan tepat sasaran. Nurjanah, (2025) menekankan bahwa personalisasi dan interaktivitas konten digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mada & Prabayanti, (2024), yang menyatakan bahwa *Live Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *E-commerce* berbasis media sosial. Kesamaan temuan tersebut menegaskan bahwa *Live Shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang mampu membangun kepercayaan dan kedekatan antara penjual dan konsumen. *Live Shopping* dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha di *TikTok Shop* untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Pengaruh Content Marketing, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) dan uji F, diperoleh nilai R Square sebesar 0,304, yang berarti variabel *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Live Shopping* (X3) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,4%,

sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,857, lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,662, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform *TikTok Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh satu strategi pemasaran digital, melainkan oleh kombinasi strategi yang diterapkan secara bersamaan. *Content Marketing* berperan dalam membangun kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk (Alam *et al.*, 2024), *Flash Sale* menciptakan urgensi pembelian, dan *Live Shopping* memperkuat kepercayaan konsumen melalui interaksi *Real time*. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Integrated Digital Marketing* yang menekankan pentingnya keselarasan strategi pemasaran agar dampaknya lebih optimal (Dawam & Ruski, 2022).

Secara teoritis, *Content Marketing* mampu membentuk persepsi konsumen melalui penyajian konten yang relevan, persuasif, dan bernilai (Dirasti & Salim, 2025). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Erpurini *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen. Dalam konteks *TikTok Shop*, konten visual dan video interaktif menjadi elemen utama yang mempengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Strategi *Flash Sale* terbukti memperkuat keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis berupa rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan

(FOMO – *Fear of missing out*) (Amelia *et al.*, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Faridah, (2025) yang menyatakan bahwa promosi berbasis waktu dan potongan harga signifikan dalam meningkatkan minat beli. Konsumen terdorong untuk membeli produk secara cepat karena durasi promosi yang terbatas dan penawaran harga yang menarik.

Selain itu, *Live Shopping* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian karena menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan transparan. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, bertanya kepada host, dan memperoleh respons secara *Real time*. Penelitian Satiya *et al.*, (2026) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa *live streaming commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen melalui demonstrasi produk, komunikasi dua arah, dan pengalaman *Real time*, sehingga menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk.

Meskipun ketiga variabel memiliki pengaruh simultan, nilai R Square sebesar 30,4% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, rekomendasi influencer, kemudahan penggunaan aplikasi, serta metode pembayaran. Temuan ini sejalan dengan Novan *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal secara kompleks. Mencapai keputusan pembelian yang optimal, pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor tambahan selain ketiga strategi ini.

Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* secara bersamaan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*. Pelaku usaha

disarankan untuk mengelola ketiga strategi ini secara terpadu agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memaksimalkan minat beli konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan, khususnya pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada pengguna TikTok Shop yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar -2,961 dengan signifikansi 0,004 ($p < 0,05$) sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah koefisien negatif. Selanjutnya, *Flash Sale* memiliki nilai t hitung sebesar 5,481 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Live Shopping* memiliki nilai t hitung sebesar 2,765 dengan signifikansi 0,006 ($p < 0,05$) sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 22,857 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,662 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku

Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion. *Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2).

Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Putri, N., Shevia, T., & Putri, S. (2024). Strategi *Content Marketing* dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 681–688.

Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). PENGARUH KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOOPe DI KOTA SEMARANG. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 70–78.

Amelia, E., Sari, P., & Kurniawan, D. J. (2025). Pengaruh *Flash Sale* dan Countdown timer terhadap Timbulnya FOMO pada Konsumen Online. *Jurnal Prima Manajemen*, 1(2).

Astiawati, W. (2025). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Sebagai Pertimbangan dalam Studi Kelayakan Bisnis (Studi pada Toko Teman Hijrahku). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2).

Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (Fomo) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE FOOD DELIVERY PADA GENERASI Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56.

Chanafi, A. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 77–85.

Dawam, A., & Ruski. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan

- Tanjung Bumi. *Urnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 483–499.
- Dirasti, I. A. D., & Salim, M. (2025). Peran *Content Marketing* Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(8), 1168–1180.
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Faridah. (2025). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Masyarakat di Restaurant Panghegar Depok*. 4(3), 4960–4967.
- Hibban, R. M. I., Sebayang, K. D. A., & Mukhtar, S. (2026). Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop , melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 438–450.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201.
<https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh *Flash Sale E-commerce Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109.
- Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Digital Maeketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3525–3534.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @ Louissescarlettfamily). *Commercium*, 8(1), 87–97.
- Novan, H., Lase, B., Mendrofa, Y., & Telaumbanua, A. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 570–582.
- Nurjanah, S. (2025). Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Pangesti, P. T., & Mustaqim, M. (2025). meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi TiktokShop di Daerah Cikarang). *TALIJAGAD*, 3(2), 32–41.
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya Hayyina. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–419.
- Rahmat, T. R., Ahmudika, A., & Lesmana, A. (2026). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Linggabuana Pgri Sukabumi) The Influence Of The Tiktok Algorithm And Creative Content On Tiktok Shop Toward Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 52–64.
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh Stimulus Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Reaksi

- Kognitif Dan Afektif: Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258.
- Ramadhana, F. R., & Nugraha, B. S. P. (2025). Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Hedonic Shopping pada Toko Online *Shopee* pada Gen Z di Yogyakarta. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(4), 2231–2242.
- Satiya, I. G., Waja, B., & Kustina, K. T. (2026). Pengaruh AI-Powered Recommendation dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 364–378.
- Setyarini, A., & Sulisyorini. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Perceived Perishability Terhadap Impulse Buying Pengguna *Shopee* Dengan *Flash Sale* Sebagai Intervening. *Edunomika*, 8(2), 1–15.
- Sharfina, N., Amelia, A., & Nadiya, N. (2026). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Banda Aceh. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1).
- Sinaga, T. B., & Tobing, M. M. (2024). Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce *Shopee* (Survei pada Konsumen Erigo di *Shopee Live*). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 35691–35700.
- Siregar, N. A., Safriana, & Firdaus, R. (2025). Penerapan *Live Shopping* di E-commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3).
- Sudrartono, T., Legistari, K., Triswastika, A., & Ganesha, P. P. (2025). Optimalisasi Konten Kreatif Pada Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Hotel Xyz Cileunyi Bandung. *Jurnal Ekbis (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, 13(1), 38–44.
- Wahdania, N., Indah, N., & Sari, S. S. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Kacang Bawang Pt. Sinar Irdan Kembar. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 15–28.
- Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dalam Live Streaming *TikTok* Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1492–1508.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>