

Pengaruh Content Marketing, Discount, Online Customer Review, Live Streaming, dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Devika Nurul Aeni¹, Ady Achadi², Wisnu Wijayanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Feb 13, 2026

Revised Feb 18, 2026

Accepted Feb 22, 2026

Keywords:

Content Marketing
Discount
Online Customer Review
Live Streaming
Cash On Delivery
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia bisnis secara fundamental, khususnya di bidang perdagangan. Saat ini, pergeseran dari bisnis tradisional dengan toko fisik ke model bisnis digital melalui *e-commerce* bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing*, *Discount*, *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Cash on Delivery terhadap* Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan 100 responden. Data yang terkumpul kemudian di analisis melalui analisis regresi linear berganda melalui ketetapan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) dan uji determinasi (A_{jd} , R^2) menggunakan program SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *live streaming* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *cash on delivery* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Devika Nurul Aeni,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Wijayakusuma Purwokerto,
Jalan Raya Beji Karangsalam Purwokerto 53152 Indonesia
Email: devikana30@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia bisnis secara fundamental, khususnya di bidang perdagangan. Saat ini, pergeseran dari bisnis tradisional dengan toko fisik ke model bisnis digital melalui *e-commerce* bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan. Seperti yang didefinisikan oleh (Strauss dan Frost 2012), *e-commerce* adalah pemanfaatan teknologi internet untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Di Indonesia, tren ini sangat jelas terlihat dari melonjaknya jumlah pengguna internet dan nilai transaksi *e-commerce*. Data dari *We Are Social and Hootsuite* (Digital

2023: Indonesia) menunjukkan bahwa di awal tahun 2023, ada sekitar 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, dengan lebih dari 170 juta di antaranya aktif di media sosial.

Penelitian Hardiyanto dan Susanti (2024) menyatakan keputusan pembelian adalah hasil akhir dari evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk kebutuhan, informasi produk, harga, merek, promosi, pengalaman sebelumnya, faktor sosial dan budaya, serta aspek psikologis. Faktor-faktor ini memengaruhi apakah seseorang akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Ramadhan *et.al* (2023)

Penelitian Palullungan *et.al* (2023) yang meneliti tentang Keputusan Pembelian di Universitas Sam Ratulangi menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sepakat dengan penelitian Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Nada *et.al* (2023). Namun berbeda dengan penelitian Abdjul *et.al* (2022) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Definisi *content marketing* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik, dengan harapan bahwa mereka akan menjadi konsumen aktif (Abdjul *et.al* 2022). *Content marketing* memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek. Informasi dan konten yang disajikan melalui berbagai media, seperti artikel, gambar, atau video, dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk. Sikap positif ini kemudian dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Misbakhudin dan Komaryatin 2023).

Selain *content marketing*, *discount* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Ramadhan *et.al* (2023) yang meneliti tentang Keputusan Pembelian di Universitas Muhammadiyah Riau menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sepakat dengan penelitian Hardiyanto dan Susanti (2024), Hakim *et.al* (2023). Namun berbeda dengan penelitian Akbar *et.al* (2025), yang menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun *discount* sering dianggap sebagai daya tarik utama dalam menarik konsumen, dalam konteks tertentu justru dapat memberikan sinyal negatif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Akbar *et.al* 2025). *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan potongan harga pada produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli dengan alasan karena terdapat *discount* (Hakim *et.al* 2023)

Penelitian Misbakhudin dan Komaryatin (2023) yang meneliti tentang Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Kota Jepara menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sepakat dengan penelitian Hardiyanto dan Susanti (2023), Palullungan *et.al* (2023). Namun berbeda dengan penelitian Hakim *et.al* (2023), Rahmawati (2021), *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Definisi *online customer review* merupakan evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Rahmawati 2021). Konsumen akan melihat *review* atau ulasan dari konsumen sebelumnya yang berkomentar pada platform penjual produk tersebut bagaimana tentang produk yang mereka jual untuk meyakinkan konsumen lainnya melakukan keputusan pembelian (Hardiyanto dan Susanti 2024)

Penelitian Hardiyanto dan Susanti (2024) yang meneliti tentang Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia di Kota Surakarta menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sepakat dengan penelitian Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Yuni *et.al* (2023). Namun berbeda dengan penelitian Wongsunopparat dan Deng (2021) *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Definisi *live streaming* merupakan model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video (Wongsunopparat dan Deng 2021). Menurut Anisa *et.al* (2022) *live streaming* adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada publik demi menciptakan dampak positif pada penjualan. *Live streaming* memainkan peran kunci dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek. Interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk secara real-time, dan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan informatif (Misbakhudin dan Komaryatin 2023).

Penelitian Palullungan *et.al* (2023) yang meneliti tentang Keputusan Pembelian di Universitas Sam Ratulangi menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sepakat dengan penelitian Marpaung dan Lubis (2022). Namun berbeda dengan penelitian Titasari *et.al* (2023), Ramadhan *et.al* (2023) *cash on delivery* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Definisi *cash on delivery* adalah pertemuan antara pembeli dengan kurir pada saat barang datang atau sampai pada alamat yang dituju dan melakukan transaksi pembayaran secara tunai (Titasari *et.al* 2023). *Cash on delivery* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan ini masuk ke dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja (Marpaung dan Lubis 2022).

TikTok Shop, sebagai fitur *e-commerce* terintegrasi dalam aplikasi TikTok, telah menjadi pemain kunci dalam industri perdagangan digital, khususnya di Indonesia. Data menunjukkan bahwa minat belanja *online* di platform ini terus meningkat. Berdasarkan laporan dari *eMarketer* (2024), Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dan TikTok Shop telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain dominan. Bahkan, setelah integrasi dengan Tokopedia, TikTok Shop by Tokopedia mencatat peningkatan jumlah penjual hingga 40% menjelang Ramadan 2025, dengan peningkatan penjualan yang signifikan pada periode yang sama (Tokopedia, 2025). Secara keseluruhan, Indonesia merupakan pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia, dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$6,198 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2024). Bahkan, dalam kategori tertentu seperti *Beauty & Care* dan makanan minuman manis, TikTok Shop telah menunjukkan dominasinya di pasar *e-commerce* Indonesia (DataIndonesia.id, 2024). Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga telah menjadi saluran penjualan yang sangat efektif.

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian adalah adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dengan menggunakan teori sinyal. *Signaling Theory* atau teori sinyal, yang dirumuskan oleh Michael Spence (1973) melalui karya seminalnya "*Job Market Signaling*", adalah kerangka kerja fundamental dalam ilmu ekonomi yang dirancang untuk memecahkan masalah Asimetri Informasi di mana satu pihak dalam transaksi penjual mengetahui lebih banyak daripada pihak lainnya yaitu pembeli. Dalam konteks transaksi, khususnya *e-commerce*, faktor ini muncul karena penjual (*Signaler*) memiliki pengetahuan penuh tentang kualitas produk, sedangkan pembeli (*Receiver*) berada dalam posisi yang tidak pasti dan menghadapi risiko yang dipersepsikan saat akan membeli. Untuk mengatasi kesenjangan informasi dan mengurangi keraguan pembeli, penjual termotivasi untuk mengirimkan sinyal yang jelas dan kredibel mengenai kualitas tersembunyi produk mereka.

Variabel yang diteliti berfungsi sebagai serangkaian sinyal terpadu yang dikirimkan penjual untuk mengelola dan mengurangi risiko yang dipersepsikan pembeli. *Content marketing* dan *live streaming* merupakan sinyal yang menunjukkan transparansi dan investasi jangka panjang dari penjual dalam menampilkan produk, yang mana sulit dan mahal untuk dilakukan secara konsisten oleh penjual berkualitas rendah. *Online customer review* memberikan sinyal bukti sosial dan validasi kredibilitas produk yang bersumber dari pihak ketiga yang netral. Sementara itu, *discount* dan *cash on delivery* merupakan sinyal yang paling berbiaya tinggi. *Discount* menyiarkan sinyal nilai ekonomi yang menarik, sedangkan *cash on delivery* mengirimkan sinyal jaminan keamanan transaksi. *Cash on delivery* secara khusus membebaskan risiko finansial bagi penjual jika pengiriman hangus karena pembeli menolak produk, suatu biaya yang tidak akan berani ditanggung oleh penjual yang menjual produk berkualitas rendah. Dengan menginterpretasikan serangkaian sinyal ini, pembeli dapat membuat penilaian yang lebih pasti untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

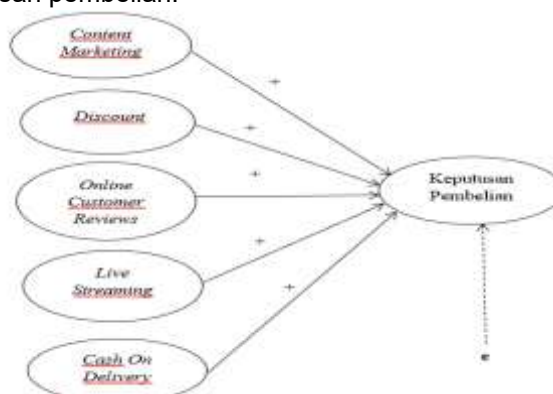
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Objek dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing*, *Discount*, *Online Customer Review*, *Live Streaming*, *Cash on Delivery*, dan Keputusan Pembelian. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan lima variabel independen, Variabel

Devika Nurul Aeni, Pengaruh Content Marketing, Discount, Online Customer Review, Live Streaming, dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing, Discount, Online Customer Review, Live Streaming, Cash on Delivery*. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu: responden yang telah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir di TikTok Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner.

Tahapan analisis dalam penelitian ini, pertama mengkodekan data yang didapat dari kuesioner melalui skala Likert. Selanjutnya tabulasi data menggunakan program SPSS 27. Pengujian analisis pertama adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda. Dilakukannya analisis regresi linear berganda ini guna untuk menguji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel atau secara parsial independennya terhadap variabel dependen (Sugiyono 2019). Dengan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k$ dan tingkat keyakinan 95% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig \alpha \leq 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.



Gambar 2. Model Konseptual

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H2: *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H3: *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H4: *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H5: *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dari pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas dan terakhir kali melakukan pembelian di TikTok Shop. Untuk mengetahui karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Data Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
		Perempuan	63	63%
2.	Usia	17-21	49	49%
		22-27	51	51%
3.	Fakultas	Hukum	29	29%

No	Data Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
		Ilmu Sosial dan Politik	10	10%
		Ekonomika dan Bisnis	45	45%
		Teknik	7	7%
		Peternakan	9	9%
4.	Terakhir kali pembelian	1 Bulan Terakhir	80	80%
		2 Bulan Terakhir	11	11%
		3 Bulan Terakhir	9	9%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji validitas menjadi merupakan bagian dari uji instrumen penelitian, dilakukan untuk menguji sah atau tidaknya pertanyaan pada suatu indikator kuesioner. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument pertanyaan dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil penujian validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada instrument Content Marketing (X1), Discount (X2), Online Customer Review (X3), Live Streaming (X4), Cash on Delivery (X5) dan Keputusan Pembelian(Y) dinyatakan valid. Dikarenakan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji alat instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Ghozali (2018). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Keputusan Pembelian (0,651), *Content Marketing* (0,917), *Discount* (0,839), *Online Customer Review* (0,824), *Live Streaming* (0,888) dan *Cash on Delivery* (0,850) maka semua variable dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $>$ nilai α 0,05 maka berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05 maka penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,010 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka model tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *Content Marketing* (0,297), *Discount* (0,524), *Online Customer Review* (0,356), *Live Streaming* (0,493), *Cash on Delivery* (0,966). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,010$.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan baik jika model regresi tersebut homokedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glesjer. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa bahwa nilai signifikansi dari variabel *content marketing*, *discount*, *online customer review*, *live streaming* dan *cash on delivery* $> 0,05$ (0,814, 0,877, 0,921, 0,355, 0,929 $> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terdapat unsur heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table berikut:

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,623	1,074		2,443	,016

X1	,230	,095	,307	2,434	,017
X2	,156	,074	,202	2,124	,036
X3	,174	,092	,217	1,880	,063
X4	,109	,105	,101	1,034	,304
X5	-,034	,015	-,155	-2,217	,029

Sumber: Data primer diolah, 2026

$$Y = 2,623 + 0,230X_1 + 0,156X_2 + 0,174X_3 + 0,109X_4 - 0,034X_5 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 2,623 artinya jika, nilai *content marketing* (X1), *discount* (X2), *online customer review* (X3), *live streaming* (X4) dan *cash on delivery* (X5) sebesar nol, maka besarnya nilai pada keputusan pembelian sebesar 2,623 persen.
- Nilai koefisien regresi keputusan pembelian pada variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,230 dan bertanda positif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan *Content Marketing* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,230 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi keputusan pembelian pada variabel *Discount* (X2) sebesar 0,156 dan bertanda positif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan *Discount* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,156 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi keputusan pembelian pada variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,174 dan bertanda positif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan *Online Customer Review* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,174 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi keputusan pembelian pada variabel *Live Streaming* (X4) sebesar 0,109 dan bertanda positif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan *Live Streaming* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,109 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi keputusan pembelian pada variabel *Cash on Delivery* (X5) sebesar 0,034 dan bertanda negatif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif. Hal ini berarti setiap kenaikan *Cash on Delivery* sebesar satu satuan, maka akan mengalami penurunan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,034 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel atau secara parsial independennya terhadap variabel dependen (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 6 dengan tingkat keyakinan 95% (= 0,05) dan $df = (n-k) = 100-6 = 94$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

- Hasil pengujian pada variabel *content marketing* menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *content marketing* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil pengujian pada variabel *discount* menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,124 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *discount* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil pengujian pada variabel *online customer review* menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,880 < t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,063 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel *online customer review* (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil pengujian pada variabel *live streaming* menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,034 < t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,304 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel

live streaming (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- e. Hasil pengujian pada variabel *cash on delivery* menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-2,217) < t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,029 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel *cash on delivery* (X5) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (Ajd. R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Perhitungan koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 atau 53,2%. Hasil ini menunjukkan 53,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing*, *discount*, *online customer review*, *live streaming* dan *cash on delivery* sedangkan sisanya 46,8% dari variabel lain yang berkontribusi di luar penelitian seperti *word of mouth*, *online customer rating*, kualitas produk, *brand image*, persepsi harga dan lain-lain.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (Ajd. R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,532	1,23640
a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji F (Goodness of Fit)

Uji F bertujuan untuk menilai ketepatan fungsi regresi dalam memprediksi nilai yang sebenarnya, yang dikenal sebagai *Goodness of Fit*. Dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23,490, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($23,490 > 2,31$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima atau model yang digunakan layak.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,545	5	35,909	23,490	,000 ^b
	Residual	143,695	94	1,529		
	Total	323,240	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1						

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas konten visual dan informasi yang disampaikan melalui unggahan video di TikTok Shop efektif dalam membangun minat hingga berujung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Nada *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Abdjul *et.al* (2022) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *signaling theory* dimana dalam ekosistem digital yang penuh dengan ketidakpastian, konsumen sering kali mengalami asimetri informasi yaitu ketika penjual tahu lebih banyak tentang kualitas produk dari pada pembeli. *Content marketing* berfungsi sebagai sinyal yang dikirimkan oleh penjual untuk menunjukkan kredibilitas dan kualitas produk. Konten yang estetik, informatif dan menunjukkan penggunaan produk secara nyata memberikan keyakinan kepada calon pembeli. Melalui konten yang interaktif, konsumen merasa mendapatkan

informasi yang cukup untuk mengurangi risiko salah beli sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai rata-rata item pertanyaan dari variabel *content marketing*, dapat diketahui nilai rata-rata terbesar pada pertanyaan ke-3 di mana sebagian responden merasa bahwa konten di TikTok Shop disajikan dengan jelas serta sederhana, sehingga mudah dipahami. Pesan yang ingin disampaikan oleh merek dapat ditangkap dengan mudah tanpa menimbulkan kebingungan. Tingkat pemahaman yang tinggi terhadap isi konten menjadi jembatan utama menuju transaksi, saat penjual mampu mengemas pesan yang padat menjadi narasi yang lugas, hambatan informasi yang biasanya dialami konsumen dapat teratasi. Fenomena ini memperkuat kesimpulan bahwa penyajian konten yang transparan dan *to-the-point* adalah faktor yang paling memotivasi konsumen untuk tidak lagi menunda keputusan pembelian.

Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *discount* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemberian potongan harga, voucher, atau harga khusus merupakan strategi yang paling efektif dalam memicu keputusan transaksi konsumen di TikTok Shop. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Hardiyanto dan Susanti (2024), Hakim *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Akbar *et.al* (2025), yang menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan *signaling theory*, dalam perspektif ini *discount* yang diberikan oleh penjual di TikTok Shop bertindak sebagai sinyal yang dikirimkan kepada calon pembeli untuk mengomunikasikan nilai tambahan dari suatu penawaran. *Discount* menjadi sinyal bahwa barang tersebut sedang berada pada nilai terbaiknya, sehingga mengurangi persepsi pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen. *Discount* besar sering kali digunakan untuk menarik massa, bagi konsumen ini merupakan sinyal bahwa produk tersebut populer atau sedang dalam masa promosi besar-besaran, yang meningkatkan kepercayaan mereka untuk ikut membeli.

Berdasarkan nilai rata-rata item pertanyaan dari variabel *discount*, dapat diketahui nilai rata-rata terbesar pada pertanyaan ke-1 di mana sebagian responden merasa bahwa potongan harga yang ditawarkan di TikTok Shop lebih banyak dibandingkan aplikasi lain. Munculnya keyakinan bahwa TikTok Shop menyediakan *discount* yang lebih banyak dari pada aplikasi lain menciptakan kesan eksklusivitas penawaran di mata pembeli. Efek perbandingan ini menghilangkan keraguan konsumen saat mengevaluasi harga, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien. Fakta tersebut menegaskan bahwa insentif pemberian *discount* yang dirasakan langsung oleh pengguna menjadi alasan fundamental yang mendorong mereka untuk memilih bertransaksi di TikTok Shop dibandingkan aplikasi lain.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan dari pembeli lain justru cenderung memberikan impresi yang kurang menguntungkan atau bahkan menciptakan keraguan bagi calon pembeli, meskipun dampaknya tidak cukup kuat untuk menentukan apakah seseorang konsumen akan melakukan transaksi atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa di ekosistem TikTok Shop, konsumen mungkin lebih terdorong oleh aspek lain misal seperti visual konten atau harga sehingga ulasan hanya berfungsi sebagai informasi pendukung yang tidak memiliki kekuatan besar untuk menggerakkan keputusan akhir. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Hakim *et.al* (2023), Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Hardiyanto dan Susanti (2023), Palullungan *et.al* (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan *signaling theory*, hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan adanya keterbatasan pada efektivitas sinyal yang dikirimkan melalui ulasan. Dalam teori ini agar sinyal dapat mempengaruhi perilaku secara kuat, sinyal tersebut harus dianggap sangat kredibel dan mampu membedakan kualitas produk secara tajam. Ulasan di TikTok Shop bertindak sebagai sinyal tambahan yang memberikan gambaran awal mengenai produk. Namun, karena banyaknya ulasan yang mungkin dianggap kurang autentik atau terlalu singkat, sinyal tersebut tidak cukup kuat untuk mengatasi seluruh keraguan konsumen. Konsumen mungkin menangkap sinyal positif dari banyaknya ulasan, namun karena mereka tidak dapat memverifikasi kejujuran ulasan tersebut secara mendalam, kekuatan sinyal ini menjadi lemah dan tidak cukup signifikan untuk memaksa terjadinya keputusan pembelian secara langsung.

Penyajian ulasan yang melimpah hanya berfungsi untuk membangun persepsi positif di benak konsumen tanpa memberikan dorongan yang cukup kuat bagi mereka untuk segera menuntaskan transaksi, karena kuantitas ulasan tidak mampu menutupi rendahnya kredibilitas sumber yang meragukan. Dengan kata lain, banyaknya orang yang telah mencoba produk memang meningkatkan kepercayaan diri konsumen, namun kepercayaan itu belum cukup kuat untuk menghilangkan keraguan mereka dalam mengeksekusi pembayaran.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas atau durasi siaran langsung justru cenderung memberikan dampak yang tidak menguntungkan, atau sebaliknya tidak mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil negatif ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang dilakukan mungkin belum tepat sasaran atau justru menimbulkan persepsi yang kurang baik bagi pengguna, sehingga tidak menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Pangesti *et.al* (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Hardiyanto dan Susanti (2024) Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Yuni *et.al* (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif *signaling theory*, pengaruh negatif dan tidak signifikan ini mengisyaratkan adanya kegagalan fungsi sinyal atau munculnya sinyal buruk dalam kegiatan *live streaming*. Alih-alih memberikan informasi yang berkualitas, *live streaming* yang terlalu agresif atau berdurasi panjang dapat dianggap sebagai gangguan kognitif bagi konsumen. Hal ini menciptakan asimetri informasi baru di mana konsumen merasa sulit membedakan antara nilai produk asli dengan sekedar kebisingan pemasaran. Jika kualitas presentasi dalam *live* tampak kurang profesional atau terlihat memaksa, hal tersebut justru mengirimkan sinyal negatif mengenai reputasi penjual. Akibatnya alih-alih meyakinkan pembeli, siaran langsung tersebut justru menurunkan minat beli karena dianggap tidak memberikan jaminan kualitas yang baik.

Dalam *live streaming* penawaran yang terlalu agresif justru bisa memicu kejenuhan atau keraguan akan kualitas produk yang "selalu diskon". Kondisi ini diperparah oleh penyampaian ulasan produk yang kurang jelas atau dangkal dari *host live*, di mana detail fisik dan fungsi produk tidak ditunjukkan secara transparan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun konsumen menyadari adanya keuntungan finansial sesaat, informasi tersebut tidak cukup kuat untuk memotivasi transaksi. Tanpa ulasan visual yang meyakinkan saat *live*, diskon besar hanya dianggap sebagai informasi pelengkap yang gagal mengubah keraguan menjadi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengaruh *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *cash on delivery* secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan fenomena yang unik, di mana semakin sering sistem pembayaran *cash on delivery* ditawarkan atau digunakan, justru semakin menurun tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *cash on delivery* dimaksudkan untuk memberikan fleksibilitas, terdapat faktor-faktor penghambat yang membuat metode ini justru memberikan dampak kontraktif terhadap penyelesaian

transaksi di platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Efendi *et.al* (2024) yang menyatakan bahwa *cash on delivery* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Palullungan *et.al* (2023) Marpaung dan Lubis (2022) yang menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam *signaling theory*, pengaruh negatif yang signifikan ini menunjukkan adanya pengiriman sinyal risiko yang lebih kuat dari pada sinyal kemudahan. Banyak kasus sistem *cash on delivery* sering kali dikaitkan dengan profil pembeli atau penjual yang memiliki tingkat kepercayaan rendah. Bagi sebagian konsumen, ketergantungan pada *cash on delivery* mengirimkan sinyal bahwa ekosistem transaksi tersebut belum sepenuhnya aman atau profesional, sehingga menciptakan keraguan untuk berkomitmen pada pembelian. *Cash on delivery* sering kali disertai dengan biaya layanan tambahan atau prosedur pengembalian yang rumit. Hal ini ditangkap oleh konsumen sebagai sinyal inefisiensi, di mana risiko gagal kirim atau ketidaksesuaian barang dianggap lebih besar dari pada manfaat membayar di tempat, sehingga menurunkan niat mereka untuk mengeksekusi keranjang belanja.

Meskipun penyajian sistem COD terasa transparan dan sederhana, hal tersebut justru memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembatalan atau menunda komitmen finansial dengan lebih mudah. Dengan kata lain, kemudahan sistem COD di TikTok Shop justru menjadi bumerang yang memicu perilaku belanja impulsif yang tidak berujung pada penyelesaian transaksi, karena tidak adanya beban tanggung jawab pembayaran di awal.

SARAN

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meliputi lima variabel yaitu *content marketing*, *discount*, *online customer review*, *live streaming* dan *cash on delivery*. Untuk penelitian selanjutnya agar memperluas variabel diluar variabel penelitian ini seperti *word of mouth*, *online customer rating*, kualitas produk, *brand image*, persepsi harga dan lain-lain. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Universitas Wijayakusuma Purwokerto, untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperluas cakupan seperti wilayah agar mengetahui pengaruh variabel yang diteliti dengan hasil yang kemungkinan didapatkan akan berbeda.

REFRENSI

- Abdul, F. J. (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*, 10(3), 225-36.
- Akbar, F. C. (2025). Pengaruh Live Streaming, Discount Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 1278-1286.
- Anisa, R. R. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Dewi, N. P. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Efendi, B. G. (2024). Live Streaming, Cash On Delivery, dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Implisif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru. *JAAMTER*, 2(2), 427-433.
- Fauzan, R. K. (2022). *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Firdaus, E. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1278-1286.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, dan Bain & Company. (2022). *Proyeksi nilai ekonomi digital Indonesia akan mencapai ratusan miliar dolar dalam beberapa tahun mendatang, dengan e-commerce sebagai kontributor utama*. Diambil kembali dari e-Conomy SEA 2022: <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>
- Hakim, A. F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2302-7061.

- Haryanto, D. Y. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 765-778.
- Khoirunisa, E. Y. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), 396-412.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Marpaung, I. d. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1477-1491.
- Misbakhudin, A. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307.
- Mokodompit, H. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975-984.
- Nada, F. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 3026-1813.
- Nurivananda, S. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664-3671.
- Palullungan, F. A. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (COD), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1169-1178.
- Pangesti, W. E. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stia Madani Klaten). *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 2808-7267.
- Panginan, P. W. (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(2), 383-395.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Rahmawati, R. D. (2025). Analisis Live Streaming, Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 985-996.
- Ramadhan, K. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Riau). *SNEBA: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588-601.
- Septyadi, M. A. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 301-313.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Strauss, J. d. (2012). *E-Marketing (Edisi ke-6)*. Pearson/Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, R. F. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS (Sigit Suyantoro(ed.))*. Andi Offset.
- Titasari, S. M. (2022). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1530-1540.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51-66.
- We Are Social dan Hootsuite. (2023). *212,9 juta pengguna internet dan 170 juta+ pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal 2023*. Diambil kembali dari Digital 2023: Indonesia : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wongsunopparat, S. d. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1-15.
- Yuni, L. R. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387- 400.