

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CASH ON DELIVERY* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA TIKTOK DI KOTA SOLO
(STUDI KASUS USAHA DEWI_COLLECTION)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

**Di susun oleh :
Katarina Riwelda Siregar
Nim : 21120108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2025

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CASH ON DELIVERY* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA TIKTOK DI KOTA SOLO
(STUDI KASUS USAHA DEWI_COLLECTION)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

**Di susun oleh :
Katarina Riwelda Siregar
Nim : 21120108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Katarina Riwelda Siregar
NIM : 21120108
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Live Streaming, Cash On Delivery Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Di Kota Solo (Studi Kasus Usaha Dewi_Collection)

Disetujui dan disahkan:

Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 17 Januari 2025

Pembimbing,



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

Mengetahui, Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Katarina Riwelda Siregar
NIM : 21120108
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Live Streaming, Cash On Delivery Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Di Kota Solo (Studi Kasus Usaha Dewi _Collection)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 13 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
Anggota : Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
PENGARUH *LIVE STREAMING, CASH ON DELIVERY* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA
SOLO
(STUDI KASUS USAHA DEWI_COLLECTION)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 13 Maret 2025
Yang memberi Pernyataan



Katarina Riwelda Siregar

MOTTO

Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan biasa yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu.

(1 Korintus 10:13)

Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu

(2 Tawarikh 15:7)

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23:18)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua Orang tua, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan selalu mendoakan saya. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa membanggakan hati Bapak dan Ibu.
2. Kakak dan Adik Saya, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan cinta yang luar biasa kepada saya.
3. Kerabat terdekat dan Sahabat yang senantiasa turut mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
5. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PENGARUH *LIVE STREAMING, CASH ON DELIVERY* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA SOLO (STUDI KASUS USAHA DEWI_COLLECTIO)**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus tulusnya kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bp. Muhammad Syihabuddin, S..Hum., M.M, Selaku Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua Orang tua, Kakak, dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung atas kelancaran penyusunan penelitian ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Surakarta, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Objek Penelitian.....	30
B. Jenis dan Sumber Data.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN.....	45
A. Identitas Responden.....	45
B. Analisis Data.....	49
C. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	65

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. Definisi Operasional.....	34
Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Pengguna TikTok di Kota Solo.....	49
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1).....	50
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Cash On Delivery (X2).....	51
Tabel 10. Hasil Uji Content Marketing (X3).....	52
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 17. Hasil Uji Parameter Individual atau Parsial (t).....	60
Tabel 18. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia.....	3
Gambar 2. Kerangka Berpikir.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	74
LAMPIRAN 2. DATA.....	75
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA.....	92

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CASH ON DELIVERY* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA SOLO (STUDI KASUS USAHA DEWI_COLLECTION)

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *live streaming*, *cash on delivery* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo (Studi kasus usaha Dewi_Collection). Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan pernyataan kuesioner secara online melalui google form (data primer) dan populasi data diperoleh sebagai bahan pengambilan data. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden berdasarkan rumus slovin. Metode yang berupa probability sampling dengan teknik random sampling. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *cash on delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

kata kunci: Live Streaming, Cash On Delivery, Content Marketing

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, CASH ON DELIVERY AND CONTENT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF TIKTOK USERS IN SOLO CITY (DEWI_COLLECTION BUSINESS CASE STUDY)

This research aims to determine the influence of live streaming, cash on delivery and content marketing on purchasing decisions at the TikTok Shop (Dewi_Collection business case study). The method applied in this research is quantitative by distributing questionnaire statements online via Google Form (primary data) and population data is obtained as data collection material. The sample in this study was 95 respondents based on the Slovin formula. The method is probability sampling with random sampling techniques. Data analysis uses data quality/instrument testing methods, classical assumption testing, and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program. The results of this research can be concluded that live streaming has a significant effect on purchasing decisions, cash on delivery has no significant effect on purchasing decisions, and content marketing has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords :Live Streaming,Cash On Delivery,Content Marketing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat berkat inovasi-inovasi baru, seperti penciptaan aplikasi dan sistem yang lebih canggih dan efisien dalam memenuhi kebutuhan, seiring dengan perkembangan dunia bisnis (Hudha, 2022). Perkembangan teknologi yang tepat dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat. Salah satu contoh perkembangan teknologi internet yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas kini dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis (Sa'adah et al., 2022).

Menurut (Sa'adah et al., 2022), bahwa kemajuan teknologi dalam era saat ini dapat membuat media social menjadi semakin maju, salah satu media sosial yang populer dan digemari oleh masyarakat adalah TikTok. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan yang luar biasa, berawal dari video hiburan singkat kini TikTok melakukan ekspansi ke arah *E-commerce* dan tidak sedikit pengguna TikTok yang melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Promosi menggunakan media social TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan atau mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen dengan sangat mudah dengan tujuan menarik calon customer untuk melakukan keputusan pembelian (Barus et al., 2021) dan (Andi Adil Satiawan, 2023). TikTok

meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan Calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi TikTok yaitu memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain (Sri Rahmayanti, 2023).

TikTok merupakan aplikasi yang mendapatkan banyak dukungan serta memiliki jumlah pengedar dan pengguna yang sangat besar, karena TikTok menjadi *platform* yang ideal untuk berbagi konten video berdurasi pendek antara 15 detik hingga 3 menit (Rahmatillah & Saefuloh, 2022). Semakin kreatif video yang dibagikan oleh pengguna, semakin banyak pula orang yang tertarik untuk menontonnya. Konten video yang diunggah di TikTok Shop dirasa efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik, sehingga banyak digunakan oleh pengusaha sebagai sarana iklan (Gratia et al., 2022).

Laporan We Are Social mencatat pengguna TikTok di dunia perkiraan mencapai 1.56 miliar pada Januari 2024. Mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun.



Gambar 1. Data pengguna TikTok terbesar di Dunia

Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat pada 148,02 juta pengguna TikTok yang pertama pada Januari 2024. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126,83 juta, jumlah urutan ketiga pengguna TikTok di Brazil sebanyak 98,59 juta, jumlah urutan keempat pengguna TikTok di Meksiko sebanyak 74,15 juta, Jumlah urutan kelima pengguna TikTok di Vietnam sebanyak 67,72 juta, jumlah urutan keenam pengguna TikTok di Rusia 58,59 juta, jumlah urutan ke tujuh pengguna TikTok berasal dari Pakistan. Sementara itu, Filipina berada dalam urutan kedelapan dengan 49,09 juta pengguna TikTok hingga Januari 2024. Sebagai catatan, data ini tidak termasuk jumlah pengguna di TikTok di

china. Ini lantaran di media sosial tersebut menggunakan nama Douyin di Negeri Panda.

Pada 12 Desember 2023, TikTok dan Tokopedia mengumumkan kemitraan untuk memperluas pasar di Indonesia. Berdasarkan laporan publik insidental GOTO pada Februari 2024, Tokopedia mencatatkan 18 juta pengguna aktif bulanan, sementara TikTok Shop mencapai 125 juta pengguna. GOTO juga menyampaikan bahwa Tokopedia dan TikTok Shop memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. Pengguna Tokopedia cenderung melakukan belanja yang lebih terencana dengan metode pembayaran yang beragam, terutama untuk produk elektronik, FMCG, dan peralatan rumah tangga. Di sisi lain, pengguna TikTok Shop lebih sering melakukan pembelian impulsif, menikmati *Live Streaming*, memilih metode pembayaran *Cash On Delivery*, dan tertarik pada produk fashion serta kecantikan (Databoks, Katadata.co.id, 2024). Saat ini, banyak wanita yang menganggap kosmetik sebagai bagian penting dari penampilan dan daya tarik mereka, sehingga produk kecantikan dari berbagai merek dengan kandungan berbeda pun tersedia di pasaran (Febyane & Lestari, 2022).

Keputusan Pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai proses (Kotler & Keller, 2018). Keputusan ini terjadi ketika konsumen memutuskan untuk mengeluarkan uang guna membeli produk tertentu (Cahyono & Syahril, 2023). Namun, jika konsumen memiliki pendapatan yang tidak tetap atau tidak ada penghasilan bulanan yang stabil, hal ini dapat mempengaruhi

perilaku pembelian mereka (Wati & Bantam, 2023). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Live Streaming*, yang merupakan metode yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop. *Live Streaming* adalah sesi penjualan langsung di media sosial, di mana penjual memberikan penjelasan tentang produk yang dijual serta menawarkan promosi khusus kepada penonton (Wang et al., 2015). *Live Streaming* dalam TikTok merupakan fitur baru yang dirancang untuk membantu penjual memasarkan produk mereka. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Diharapkan, *Live Streaming* dapat mempererat interaksi antara penjual dan calon pembeli, serta menarik lebih banyak pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Cash On Delivery adalah metode pembayaran elektronik yang dilakukan secara tunai melalui kurir yang bertindak sebagai pihak ketiga saat pengantaran barang kepada konsumen (Febri et al., 2018). Pada sistem *Cash On Delivery*, setelah barang diterima oleh pembeli, mereka diharuskan membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya. Namun, seringkali sistem *Cash On Delivery* menyebabkan kerugian bagi penjual, karena pembeli tidak bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran, terutama ketika pembeli sulit dihubungi atau memberikan informasi yang tidak jujur.

Terdapat beberapa masalah yang timbul akibat tindakan pembeli dalam pembayaran *Cash On Delivery*, di antaranya pembeli yang melakukan

pemesanan palsu, iseng, atau berniat untuk membalas dendam kepada seseorang. Selain itu, ada juga pembeli yang menolak membayar pesanan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Beberapa pembeli bahkan tidak ada di rumah saat kurir mengantarkan barang. Akibat perilaku pembeli ini, pelaku usaha harus menanggung risiko terkait pembatalan pesanan melalui sistem *Cash On Delivery* (Mayangsari & Aminah, 2022).

Masalah yang muncul akibat sistem *Cash On Delivery* adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan harapan pembeli, karena beberapa pelaku usaha dapat melakukan penipuan dengan mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan di etalase atau keranjang belanja. Hal ini sering terjadi, sehingga pada tahun 2023, SPX Express mengambil langkah untuk mendukung kebijakan pengembalian barang di tempat bagi pembelian dengan metode *Cash On Delivery*. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli serta menarik pembeli baru. Pembeli diberi kesempatan untuk memeriksa paket sebelum melakukan pembayaran dan dapat mengembalikannya jika barang tidak sesuai dengan deskripsi atau foto produk. Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pembeli. (Wilda Julianti et al., 2024).

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten secara online dengan tujuan untuk menciptakan interaksi antara konsumen dan merek tertentu (Mahendra & Nugroho, 2013). Ini adalah upaya untuk menghasilkan atau membagikan ide

atau kreasi yang bernilai guna menarik minat individu, sehingga menciptakan keuntungan dengan melibatkan *audience* dan target pasar (Nabila Ayu Kristina, 2023).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis **“Pengaruh *Live Streaming*, *Cash On Delivery* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo (Studi kasus Usaha Dewi_Collection).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo?
2. Apakah *Cash On Delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *Cash On Delivery* terhadap keputusan pembelian pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *Content Marketing*

terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan keuntungan atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. memperluas pemahaman mengenai dampak media sosial dalam dunia pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan pandangan baru tentang bagaimana platform media sosial seperti TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. memahami cara-cara yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok. Skripsi ini akan menggambarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok, seperti *Live Streaming*, *Cash On Delivery*, dan *Content Marketing*.

2. Manfaat praktis

- a. Menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai dampak media sosial dalam pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi dan peneliti lainnya dalam mengembangkan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial.
- b. Meningkatkan citra dan reputasi institusi dengan menghasilkan penelitian yang relevan dan bermanfaat.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Live Streaming

Live Streaming adalah fitur dalam sistem TikTok yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan perdagangan elektronik secara langsung. Konsumen dapat berpartisipasi dalam sesi komentar yang memungkinkan mereka berkomunikasi dengan penjual setiap saat (Song & Liu, 2021). Proses ini terjadi secara bersamaan ketika penjual menampilkan dan memperkenalkan produk mereka. Selain itu, konsumen juga bisa berinteraksi dengan sesama pembeli untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang jenis atau kualitas produk. Dengan demikian, *Live Streaming* berfungsi sebagai media promosi yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan, membeli, atau menjadi loyal terhadap produk tertentu. Daya tarik visual suatu merek, seperti gambar yang menarik, deskripsi produk yang jelas dan terkini, serta informasi yang mudah dibaca, memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Dengan mengamati dan membaca informasi yang tersedia, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak tentang produk yang ingin mereka beli.

Penggunaan *Live Streaming* untuk mempromosikan produk telah menjadi hal yang umum, terutama karena kemudahannya, yang membuat masyarakat kini melihat berbelanja online sebagai cara praktis untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari (Harahap, 2018). Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan belanja online antara lain manfaat transaksi serta tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online (Bhatti & Ur Rehman, 2020).

Live Streaming mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Menurut Badan Telekomunikasi dan Aksesibilitas Informasi dan Komunikasi (Bakti Kominfo), *Streaming* adalah proses transfer data dan informasi antar pengguna internet secara langsung atau menggunakan aplikasi tertentu (Tempo, 2021). *Live Streaming* digunakan sebagai alat untuk meningkatkan reputasi pribadi dan perusahaan, karena memungkinkan perusahaan terhubung langsung dengan audiens, membangun hubungan yang lebih erat. Belakangan ini, berbelanja melalui *Live Streaming* telah menjadi hal yang biasa, bahkan banyak usaha kecil yang mulai memanfaatkan metode ini sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Stewart (2017) menjelaskan *Live Streaming* memiliki beberapa kualitas pembeda yang dapat menguntungkan penggunanya:

a. Fast

Fast adalah fungsi yang cepat dan mudah diakses. Ia dapat menyimpan informasi dengan efisien, lalu menyebarkannya ke publik dengan kualitas tinggi tanpa ada perubahan.

b. Mobile

Atribut ini memungkinkan memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dari mana saja dan kapan saja, karena aplikasi utamanya dirancang khusus untuk perangkat seluler. Anggota audiens tidak memerlukan peralatan khusus; mereka hanya perlu aplikasi dengan fitur tertentu. Meskipun begitu, fitur ini tetap mendorong pemirsa untuk berinteraksi dengan penyiar.

c. Accessible

Fungsi Accessible streaming langsung mudah diakses. Selain itu, dapat meningkatkan keaslian pengguna, dan dapat melibatkan orang dalam interaksi.

d. Inexpensive

Salah satu periklanan massal yang paling sering digunakan adalah iklan gratis yang memungkinkan merek untuk memanfaatkannya tanpa biaya tambahan. Selain itu, fitur ini juga mendukung peningkatan jangkauan audiens yang lebih luas.

e. Personal and Relatable

Live Streaming dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi langsung dari individu ke banyak orang, yang secara tidak langsung menciptakan hubungan pribadi yang lebih dekat. Namun, pada awalnya, diperlukan koneksi emosional untuk membangun ikatan antara merek dan audiens.

f. *Conversational*

Live Streaming digunakan untuk interaksi antara presenter dan audiens dengan menyediakan fitur komentar. Umumnya, komentar tersebut berupa pertanyaan yang secara tidak langsung mendorong terjadinya komunikasi dengan mengundang presenter untuk memberikan jawaban.

g. *Live*

Live Streaming Suatu kegiatan yang berlangsung secara langsung, spontan, tanpa perencanaan, dan memberikan hiburan. Penonton dapat menyaksikan proses promosi bisnis secara langsung dan melihat produk secara online dalam waktu nyata (Stewart, 2017). Berdasarkan pendapat Faradiba dan Syarifuddin (2021), indikator-indikator dari *Live Streaming* adalah:

a. Promosi

Waktu Promosi adalah waktu yang digunakan untuk memperkenalkan produk, layanan, atau acara tertentu kepada konsumen. Biasanya, promosi dilakukan dalam rentang waktu terbatas, seperti beberapa hari, minggu, atau bulan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau jumlah peserta acara. Selama periode promosi, perusahaan atau penyelenggara acara akan memberikan penawaran menarik atau diskon untuk produk atau layanan mereka, guna menarik perhatian

konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau menghadiri acara. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau acara, memperkenalkan mereka kepada audiens yang lebih luas, serta membantu mencapai target penjualan atau jumlah peserta acara yang diinginkan.

b. Bonus

Bonus adalah bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu, atau sebagai penghargaan atas kesetiaan pelanggan. Bonus ini bisa berupa potongan harga, produk atau layanan gratis, atau hadiah lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau memperkuat loyalitas pelanggan.

c. Deskripsi Produk

Deskripsi Produk adalah penjelasan mendalam mengenai fitur, spesifikasi, dan manfaat suatu produk yang bertujuan untuk mempermudah calon pembeli dalam memahami produk tersebut. Deskripsi ini bisa mencakup berbagai informasi seperti bahan, ukuran, warna, desain, fungsi, serta manfaat produk. Deskripsi yang jelas dan informatif dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan calon pembeli, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, deskripsi yang akurat juga dapat membantu

memastikan kepuasan pelanggan dengan mengurangi risiko ketidakcocokan antara ekspektasi dan kenyataan produk.

d. Gambar Visual

Gambar Visual adalah representasi informasi atau konsep yang disajikan dalam bentuk grafis atau gambar. Ini bisa berupa diagram, ilustrasi, foto, atau grafik, yang umumnya digunakan untuk mempermudah pemahaman informasi oleh audiens. Dalam dunia pemasaran, gambar visual sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mengkomunikasikan keunggulan dan fitur produk. Sebagai contoh, gambar produk yang memperlihatkan berbagai sudut dan detailnya dapat membantu calon pembeli memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

2. *Cash On Delivery*

Cash On Delivery adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar secara tunai kepada penjual setelah barang yang dibeli secara online sampai ditangan pembeli. Agar layanan *Cash On Delivery* dapat mempengaruhi psikologi keyakinan dan sikap pembeli, penting untuk membangun rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan terlebih dahulu. *Cash On Delivery* merupakan sistem pembayaran tanpa menggunakan perangkat digital yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

(Halaweh, 2018). Layanan ini disediakan oleh penjual online. Menurut Hajati (2022), layanan ini digunakan untuk membayar barang yang dikirim, dengan syarat barang harus tiba di alamat yang telah ditentukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam sistem *Cash On Delivery* adalah pastikan ada orang yang siap menerima barang di alamat pengiriman sesuai jadwal. Dengan memilih sistem *Cash On Delivery*, pembeli memiliki kesempatan untuk memastikan barangnya dalam kondisi baik sebelum melakukan pembayaran (Elyta, 2021). Ini memberi rasa percaya lebih kepada toko atau penjual. Menurut Pulungan (2022), pembayaran *Cash On Delivery* dilakukan dengan sistem pembayaran di tempat (on-site payment), di mana pembeli membayar secara tunai setelah kurir tiba di alamat tujuan. Ketika kurir sampai, pembeli atau wakilnya dapat memeriksa kesesuaian barang dan melakukan pembayaran, jika barang tidak sesuai, pembeli berhak mengajukan pengembalian dan membatalkan transaksi, sementara penjual dapat menarik kembali barang yang telah dikirim.

Terdapat 3 indikator *Cash On Delivery*, antara lain (Pulungan, 2022):

a. Kemudahan

Cash On Delivery dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran pada produk yang di beli.

b. Efektif

Selain kemudahan, pembayaran yang dilakukan setelah produk yang telah diterima juga menjadi efektif karena tidak banyak

membuang waktu untuk keluar rumah atau tidak perlu ke tempat penjual untuk mendapatkan produk yang di inginkan

c. Meminimalisir penipuan

Hal ini berkaitan dengan kelengkapan produk yang dibeli. Dengan layanan *Cash On Delivery* konsumen dapat melakukan kelengkapan produk sebelum membayarnya.

3. *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten secara online dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar terlibat dengan merek tertentu (Mahendra & Nugroho, 2013). Dalam analisis *Content Marketing*, dapat diketahui sejauh mana dan bagaimana bentuk *customer engagement* yang terjadi. Bentuk *customer engagement* ini kemudian dianalisis untuk menilai dampak dari penerapan *Content Marketing* dalam perusahaan. Menurut S.N. Fadillah & Setyorini (2021), tujuan *Content Marketing* adalah untuk membangun pemahaman publik mengenai bisnis yang ditawarkan, sehingga muncul persepsi bahwa konten yang dipublikasikan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Berikut strategi implementasi *Content Marketing* menurut (S.N. Fadillah & Setyorini, 2021:

- a. Menetapkan tujuan
- b. Pemetaan target pasar

- c. Penggagas dan perencana konten
- d. Distribusi konten
- e. Penguatan konten
- f. Evaluasi pemasaran konten
- g. Perbaikan pemasaran konten

Beberapa contoh *Content Marketing* Yang banyak digunakan di TikTok antara lain kolaborasi, tantangan bersama influencer, dan iklan video. *Content Marketing* di TikTok dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan, terutama jika konten yang dibuat menjadi viral dan mendapatkan banyak tampilan serta dibagikan. Selain itu, TikTok memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih terbiasa dengan teknologi, yang memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di masa depan. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam *Content Marketing* di TikTok, perusahaan perlu memahami dengan baik platform dan audiensnya, serta menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan sejalan dengan nilai-nilai merek mereka. Dengan begitu, perusahaan bisa memanfaatkan potensi TikTok untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan memenangkan hati konsumen (Chasanah & Saino, 2022).

Menurut (Nurijayanti, 2023) indikator *Content Marketing* yaitu sebagai berikut:

a. Relevansi

Pemasar dapat menyajikan konten yang mengandung informasi relevan, yang disesuaikan dengan kebutuhan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

b. Akurasi

Pemasar dapat menyajikan konten yang mengandung informasi yang tepat dan benar. Konten yang disajikan harus benar-benar sesuai dengan fakta yang ada.

c. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.

d. Mudah di pahami

Pemasar dapat menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen.

e. Mudah di temukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah di jangkau oleh konsumen.

f. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kualitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Biasanya, keputusan ini dibuat sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, sehingga sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi ketika mereka akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) ada lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

a. Pengenalan masalah

Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kondisi saat ini dengan apa yang diinginkan. Kebutuhan ini muncul akibat adanya rangsangan baik dari dalam diri maupun dari luar.

b. Pencarian informasi

Tahap kedua proses pengambilan keputusan adalah ketika seorang konsumen yang terpicu oleh kebutuhannya, atau mungkin merasa perlu untuk mencari informasi tambahan. Jika dorongan untuk

membeli cukup kuat dan produk tersebut mudah dijangkau, konsumen kemungkinan akan segera membelinya. Namun, jika tidak, kebutuhan tersebut hanya akan tetap sebagai ingatan.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen memproses informasi mengenai berbagai pilihan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Dari sudut pandang bahwa konsumen memiliki kebutuhan tertentu, mereka akan mencari manfaat spesifik dan menilai atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk berdasarkan tingkat kepentingannya.

d. Keputusan pembelian

Tahap keempat proses pengambilan keputusan pembelian yaitu melibatkan pemilihan merek yang paling disukai oleh konsumen. Namun, ada juga faktor lain yang mempengaruhi, seperti pandangan orang lain dan kondisi yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap kelima dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli dan menggunakan produk, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami. Menurut Kotler (2018), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kemanfaatan pada suatu produk

Keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian membeli salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan alternatif tersebut didasari pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk yang di yang di belinya sudah melekat di benak hati mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut sehingga enggan untuk mencoba produk baru. Hal tersebut membuat konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa di gunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Apalagi konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari produk yang di beli, maka mereka pasti merekomendasikan produk tersebut ke orang lain supaya merasakan bahwa produk yang dibelinya benar-benar sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Sarah & Sobari (2022)	Variabel independen Live Streaming variabel dependen purchase intention	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Ichsan Nur imanudin & M.Sulhan (2023)	Pengaruh Live Streaming, konten marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di toko sweaterpolos.id di aplikasi TikTok (studi terhadap konsumen sweater polos.id)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming, Konten Marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id di aplikasi TikTok

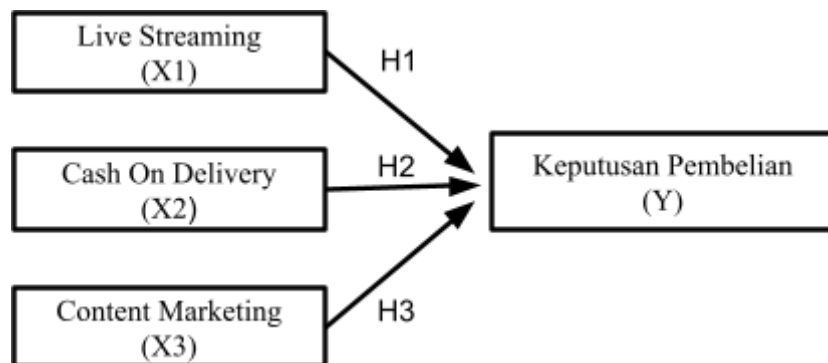
			(studi konsumen sweaterpolos.id).
3	Agam Misbakhudin & Nurul Komaryatin (2023)	Content Marketing, Live Streaming, dan online review pada keputusan pembelian produk di fashion	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing Live Streaming dan Online Review pada keputusan pembelian produk fashion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion.
4	Agussalim (2022)	Pengaruh rating konsumen dan sistem pembayaran COD (Cash On Delivery) terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Cash On Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
5	Ria Nofika Praptiwi, Indra Hastuti, Taufiq Nur Muftiyanto	Pengaruh Live Streaming dan metode pembayaran Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming dan metode pembayaran

	(2024)		Cash On Delivery, mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
6	Riski Oktavianto, Hudyah Astuti Sudirman, Marsha Anindita (2024)	Pengaruh Live Streaming Shopping dan Cash On Delivery terhadap Purchase Decision Produk Eiger pada TikTok Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping dan Cash On Delivery berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Decision produk Eiger pada TikTok shop.
7	S.N.Fadillah & Setyorini (2021)	Dalam menciptakan stomer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram	<i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>engagement</i> instagram.
8	Widniyani & Astitiani (2023)	Pengaruh Disrupsi digital menggunakan konten marketing terhadap keputusan	Hasil dari penelitian menunjukkan Konten Marketing berpengaruh positif

		pembelian produk UMKM di kota Denpasar	dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Sri Rahmayanti, Risky Dermawan (2023)	Pengaruh Live Streaming, konten marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Hasil dari penelitian bahwa Live Streaming, Konten Marketing dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Devan Ramadhan Irianto (2021)	Pengaruh Konten Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak berpengaruh positif dan signifikan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiono, 2017). Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Keterangan :

1. Variabel independen adalah variabel bebas (X) yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. (Sugiyono, 2017).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Live Streaming* (X1), *Cash On Delivery* (X2), *Content Marketing* (X3)

2. Variabel dependen adalah variabel terikat atau (Y) yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017).

Variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian”. Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Pemahaman atas hipotesis mencakup 3 proses utama, yakni Mencari media landasan menyusun hipotesis, menyusun dalil atau teori terkait yang menjadi jembatan antara variabel dependen dan variabel independen, dalam rangka membangun analisis, memilih statistika yang tepat sebagai alat uji. Sehingga dengan demikian, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat.

1. *Live Streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Ferry Fahrial Rakhmad & Yanda Bara Kusuma (2023) fitur *Live Streaming* dapat menarik perhatian pembeli terhadap keputusan pembelian pada fitur *Live Streaming* di TikTok Shop. Hasil kegiatan yang ditemukan adalah sistem *Live Streaming* mempunyai dampak besar dalam meningkatkan penjualan online di TikTok. Sistem *Live Streaming* mempunyai dampak positif dalam meningkatkan pengikut (follower) bagi penjual, hal ini dikarenakan pembeli lebih mudah percaya kepada penjual yang sering melakukan *Live Streaming*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan dimana (Roswanda Nuraini, Aan Fadillah Putra, Naza Sefti Prianita, Edora Edora, 2024).

Fitur *Live Streaming* merupakan alat yang efektif dalam strategi pemasaran di *e-commerce*, karena mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan produk secara substansial. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penjual online dan pengembang platform *E-commerce* dalam mengoptimalkan fitur *Live Streaming* untuk mencapai tujuan penjualan mereka.

H1: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo.

2. *Cash On Delivery* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Agussalim (2022) *Cash On Delivery* merupakan metode transaksi dimana pembayaran produk dilakukan ketika produk sampai ke alamat tujuan atau titik pertemuan yang sudah ditentukan. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui *Cash On Delivery* yaitu konsumen dapat terhindar dari upaya penipuan yang mungkin akan dilakukan oleh penjual karena dalam sistem *Cash On Delivery* penjual dan pembeli melakukan perjanjian untuk bertemu di suatu tempat atau melalui perantara yang mengantarkan produk milik konsumen ke alamat tujuan. Selain itu, dalam *Cash On Delivery* juga menganut prinsip “ada uang, ada barang”, artinya penjual akan menyerahkan produk yang di beli konsumen untuk kemudian di cek oleh pembeli produk yang di pesan sesuai atau tidak, jika pembeli merasa puas, maka pembeli akan melakukan pembayaran akan produk tersebut.

H2: *Cash On Delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo.

3. *Content Marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Artvanka & Hidayat (2021) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan dan mendistribusikan content untuk di tuangkan atau disampaikan di social media. Dengan menetapkan peran *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka dari itu hubungan dengan konsumen akan semakin dekat. Hasil penelitiannya yaitu *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*.

H3: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna di TikTok di Kota Solo

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *Live Streaming*, *Cash On Delivery*, dan *Content Marketing* Terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo pada studi kasus Usaha Dewi_Collection. Maka disimpulkan sebagai berikut :

1. *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo.
2. *Cash On Delivery* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo.
3. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data atau penelitian di atas, sehingga saran yang akan peneliti berikan yaitu, sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo studi kasus usaha Dewi_collection.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain dalam penelitian selanjutnya atau perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel

lain yang dapat memoderasi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

3. Pada penelitian selanjutnya perlu di kembangkan lagi, agar mampu menjelaskan kondisi yang sebenarnya yang terjadi pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Solo Studi kasus usaha Dewi Collection dan juga dapat mengembangkan objek penelitian agar lebih luas lagi.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap UMKM diharapkan untuk menggunakan *Live Streaming* secara rutin untuk membangun engagement dengan pelanggan.
5. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap UMKM diharapkan memastikan layanan *Cash On Delivery* mudah diakses dan transparan dalam biaya serta kebijakan pengembaliannya.
6. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap UMKM diharapkan menggunakan *Content Marketing* dengan cara kombinasi video pendek yang kreatif, edukatif, dan interaktif untuk meningkatkan keputusan pembelian.
7. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap konsumen diharapkan dapat memanfaatkan *Live Streaming* untuk mendapatkan informasi produk yang akurat, memastikan bahwa benar-benar membutuhkan produk sebelum mereka melakukan pemesanan *Cash On Delivery* untuk menghindari pembatalan yang merugikan penjual dan cek keaslian produk dari video yang diunggah oleh penjual dan pembeli lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, (2022). Pengaruh Rating Konsumen dan Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2017). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawa, 2023. "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *Jurnal Pilar*14(1):15–31.
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021) Analysis of the Influence of Instagram Content Marketing on Customer Engagement (Case Study of Pt. Golden Communication. 7(5), 1011–1017.
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, January. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.1051>
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(36), 551–559.
- Elyta, S. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Security Terhadap Intention To Use Pada Aplikasi Agoda Di Era Pandemi Covid-19. 2015, 4–6.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Faradiba, Besse, and Mustika Syarifuddin, 'Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying

- Purchasing', *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4.1 (2021), pp. 1–9, doi:10.31850/economos.v4i1.775
- Febyane, K, and B Lestari, 'Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2022, pp. 151–56 <<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/651>>
- Febri, Ian, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti Maharani, 'Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee', *Management Development and Applied Research Journal*, 1.1 (2018), pp. 1–105
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratia, Gabriela Prima, Elisabet Larasati Kartika Merah, Meilisa Dewi Triyanti, Tarisius Paringa, and Clara Hetty Primasari, 'Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi COVID-19', *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2.1 (2022), pp. 193–200, doi:10.24002/konstelasi.v2i1.5272
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *Aatrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 141–151. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1092>.
- Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (cod) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1–12. <https://doi.org/10.4018/ijksd.2018100101>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- <https://amp.kompas.com/tren/read/2024/10/12/190000765/jadi-pengguna-terbanyak-k-di-dunia-2024-mengapa-tiktok-sangat-digemari-di>

- Hudha, I. A., 'Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee', 2021, pp. 1–22 <<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365>>
- Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Di Aplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 866–876.
- Irianto, Devan Ramadhan, 'Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang)', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2020, pp. 12–26
- Janna, NM, & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of hemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mayangsari, and Siti Aminah, 'Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6.2 (2022), p. 498, doi:10.33087/ekonomis.v6i2.592
- 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>

Nuraini, Roswanda dkk, 'Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live', *Karya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.2 (2024), pp. 106–12

Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Noor Citra Perdana, D. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17.
<https://compas.co.id/article/masker-wajahterlaris>

Oktapianto, Riski, Hudyah Astuti Sudirman, Marsha Anindita, and Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, 'Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Cash On Delivery Terhadap Purchase Decision Produk Eiger Pada Tiktok Shop', *Marsha Anindita INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4 (2024), pp. 13233–44

Praptiwi, Ria Nofita, Indra Hastuti, and Taufiq Nur Muftiyanto, 'Pengaruh Live Streaming Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Indonesia', 3.3 (2024)

Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press.

Rahmatillah, Fajri, and Deddy Saefuloh, 'Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan', *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2022, pp. 1099–1104

Rakhmad, Ferry Fahrial, and Yanda Bara Kusuma, 'Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di Pt Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok)', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.2 (2023), pp. 97–100
<https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index>

Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada TikTok Shop Di Surabaya', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6.1 (2023), pp. 337–44, doi:10.37531/sejaman.v6i1.2451
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia, 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.5 (2022), pp. 131–40, doi:10.55047/transekonomika.v2i5.176
- Sarah, & Sobari, N. (2022). The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *International Conference on Family Business And Entrepreneurship*, 283–290.
- Satiawan, Adil, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi, 'Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2023), pp. 1–14, doi:10.32528/jmbi.v9i1.238
- Sri, and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6.1 (2023), pp. 337–44, doi:10.37531/sejaman.v6i1.2451
- Song, Chuling, and Yu-Li Liu, 'The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China', *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): 'Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World'*, 2021, pp. 1–18 <<http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Song, Chuling, and Yu-Li Liu, 'The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China', *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): 'Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and*

- Technologies in a Post-Covid World*, 2021, pp. 1–18
<<http://hdl.handle.net/10419/238054>>
- stewart, P. (2017). *The Live-Streaming Handbook: How to create live video for social media on your phone and desktop* (1st ed.). Routledge.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.o
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alphabet.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFL.ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Wang, Shu, Tsongming Lin, and Yingkai Liao, 'The Intermediary Effect of Attachment Behavior in Live Streaming Marketing', *Modern Economics & Management Forum*, 3.4 (2022), p. 262, doi:10.32629/memf.v3i4.1023
- Widana, I Wayan dan Lia Muliani. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang:Klikmedia, Oktober.
- Wilda Julianti, Andang Fazri, and Husni Hasbullah, 'Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4.1 (2024), pp. 133–50, doi:10.55606/jimek.v4i1.2683

- Widnyani, Ni Made, and Ni Luh Putu Surya Astitiani, 'Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Umkm Di Kota Denpasar', *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11.1 (2023), pp. 158–63, doi:10.23887/ekuitas.v11i1.54492
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik, 'Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi', 3.2 (2021), pp. 96–102

LAMPIRAN 1.
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir. Saya Katarina Riwelda Siregar Mahasiswa S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES) bermaksud melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING, CASH ON DELIVERY* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA SOLO (STUDI KASUS USAHA DEWI_COLLECTION)”** Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Katarina Riwelda Siregar

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
2. Usia
 - ☐ 18-20 Tahun
 - ☐ 21-25 Tahun
 - ☐ 26-30 Tahun
 - ☐ >31 Tahun
3. Pekerjaan
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pekerja Swasta
 - ☐ Pegawai Negri
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Lainnya
4. Penghasilan
 - ☐ <1000.000
 - ☐ 1.000.000-2.000.000
 - ☐ 2.000.000-5.000.000
 - ☐ >5.000.000
5. Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok ?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

Keterangan

Pilihlah jawaban yang paling tepat menurut anda,terdapat 5 pilihan yakni :

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

Daftar pernyataan kuesioner

1. *Live Streaming* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa promo melalui <i>Live Streaming</i> di TikTok lebih menarik dibandingkan promosi lainnya					
2	Penawaran bonus atau diskon dalam <i>Live Streaming</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian					
3	Deskripsi produk yang diberikan selama <i>Live Streaming</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut					
4	Tampilan produk yang jelas dan menarik secara visual dalam <i>Live Streaming</i> TikTok					

membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut

2. *Cash On Delivery (X2)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	pembayaran <i>COD</i> di TikTok Shop memudahkan saya dalam bertransaksi					
2	Saya merasa proses transaksi menggunakan <i>COD</i> di TikTok Shop lebih cepat dan mudah dibandingkan metode pembayaran lainnya					
3	Saya merasa lebih percaya berbelanja di TikTok Shop dengan opsi <i>COD</i> dibandingkan dengan metode					

3. *Content Marketing (X3)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Content Marketing</i> yang relevan di TikTok mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.					
2	<i>Content</i> yang saya lihat di TikTok Shop memberikan nilai tambah dalam memahami produk yang ditawarkan					

3	Saya merasa <i>Content</i> pemasaran yang saya lihat di TikTok disajikan dengan jelas dan mudah dipahami
4	Saya merasa mudah untuk menemukan konten marketing di TikTok yang sesuai dengan minat saya
5	Saya lebih cenderung mempercayai merek yang rutin mengunggah <i>Content</i> di TikTok
6	Saya lebih cenderung mempercayai merek yang rutin mengunggah <i>Content</i> di TikTok

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemanfaatan produk yang ditampilkan melalui <i>Live Streaming</i> TikTok Shop mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					
2	Saya sering membeli beberapa produk yang dipromosikan melalui TikTok					
3	Saya akan merekomendasikan produk yang saya beli melalui TikTok Shop kepada teman atau keluarga.					

\