

**PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN:
STUDIKASUS KONSUMEN TIKTOK SHOP KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi: Manajemen**



**Disusun Oleh:
VIDYA ADE FUSVITASARI
20022000033**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Vidya Ade Fusvitasari
Nomor Pokok : 20022000033
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Shopping* dan *Content Marketing* dalam
Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus
Konsumen TikTok Shop Kota Malang

Malang, 25 Januari 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Ketua Program Studi Manajemen



Irany Widhyastiti, SE., MM

Dosen Pembimbing



Dr. Pudjo Sugito, MBA



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH LIVE SHOPPING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI KASUS KONSUMEN TIKTOK
SHOP KOTA MALANG**

DIPERSIAPKAN DAN DISUSUN OLEH:

VIDYA ADE FUSVITASARI

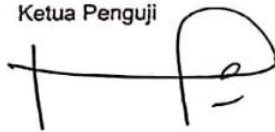
20022000033

Telah dipertahankan di dewan penguji

Pada tanggal 22 Januari 2024

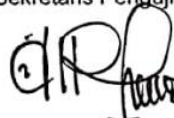
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



Dr. Pudjo Sugito, MBA

Sekretaris Penguji



Krisnawuri handayani, S.E., MM.

Anggota Penguji



Dr. Tanto Gatot Sumarsono, MS

Skrripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis

Malang, 25 Januari 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vidya Ade Fusvitasari
Nomor pokok : 20022000033
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI KASUS KONSUMEN TIKTOK SHOP KOTA MALANG
Alamat : Jl. Joyo Agung No. 47, Malang
No. Telp/Hp : 087756141069

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Januari 2024

Penulis,



(Vidya Ade Fusvitasari)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Vidya Ade Fusvitasari

Nomor Pokok : 20022000033

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

TTL : Malang, 11 Mei 2002

Alamat : JL. Joyo Agung No. 47, Malang

Nama Orang Tua (Ayah) : Juma'in

(Ibu) : Tin Anjar Sari

Riwayat Pendidikan

1. 2008-2014 : SDN Tlogomas 2 Malang
2. 2014-2017 : SMPN 13 Malang
3. 2017-2020 : SMAN 7 Malang
4. 2020-2023 : D3 English Program UNMER Malang
5. 2020-2024 : S1 Manajemen UNMER Malang

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul:

PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI KASUS TIKTOK SHOP KOTA MALANG

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen di Universitas Merdeka Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari banyak pihak yang telah membimbing, mendorong, dan memberikan bantuan yang sangat besar bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Anwar Sanusi, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Merdeka Malang.
2. Prof. Dr. H. Fajar Supanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
3. Irany Wundyastiti, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
4. Dr. H. Pudjo Sugito, MBA selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan arahan serta masukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan mendoakan penulis. Berkat doa dan dukungan beliau penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Kedua kakakku tercinta yang telah memberikan support dan bantuan atas proses menyelesaikan skripsi
8. Keponakan yang selalu mengganggu setiap proses menyelesaikan skripsi namun terimakasih telah sedikit menghibur saya dengan tingkah lakunya yang kadang menyebalkan.
9. Wajidah Barkah yang selalu menemani setiap hari di perpustakaan FEB untuk mengerjakan skripsi.
10. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen A angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan support dalam suka dan duka.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Teori yang Melandasi Permasalahan Penelitian	9
B. Penelitian terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Pengembangan Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Definisi Operasional Variabel	27
B. Lingkup Penelitian.....	29
C. Lokasi Penelitian	29
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	29
E. Sumber Data dan Jenis Data.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	39

A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
C. Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2 Pengukuran Skala Likert Kuesioner Penelitian	32
Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 5 Distribusi Frekuensi per Indikator	43
Tabel 6 Distribusi Frekuensi per Indikator	47
Tabel 7 Distribusi Frekuensi per Indikator	50
Tabel 8 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	56
Tabel 9 HTMT (<i>Heterotrait–Monotrait</i>).....	57
Tabel 10 Koefisien <i>Cronbach’s alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	58
Tabel 11 R-square	59
Tabel 12 Hasil <i>Path Coefficients</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar didunia.....	2
Gambar 2 Tampilan Output Model pengukuran Uji Validitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	76
Lampiran 3. Output Model pengukuran Uji Validitas	84
Lampiran 4. AVE	84
Lampiran 5. HTMT	85
Lampiran 6. Koefisien Cronbach's alpha dan Composite reliability	85
Lampiran 7. R-square	85
Lampiran 8. Path Coefficients	85
Lampiran 9. Berita Acara Bimbingan Skripsi	86
Lampiran 10. Berita Acara Perbaikan Skripsi	87
Lampiran 11. Hasil Cek Plagiasi	88

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen dan praktik bisnis yaitu terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian tradisional ke pembelian secara online melalui media digital. TikTok memiliki peran dalam dunia praktik bisnis khususnya dalam perkembangan pemasaran atau periklanan yang lebih moderen dan mengikuti trend yang ada disebut dengan TikTok Shop. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *live shopping* dan *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen studi kasus pada konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live shopping* dan *content marketing* secara parsial dan simultan. Selain itu, untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara *live shopping* dan *content marketing* yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop di Kota Malang dengan sampel sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*. Perangkat analisis yang digunakan adalah SmartPLS v 4.0.9.6 dengan metode PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang. Begitu pula dengan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Selain itu, *live shopping* dan *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang. *Live shopping* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop di Kota Malang.

Kata Kunci: *Live Shopping, Content Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The development of digital technology has brought changes in consumer behavior and business practices, which is a change in consumer behavior from traditional purchases to online purchases through digital media. TikTok has a role in the world of business practices, especially in the development of marketing or advertising that is more modern and follows existing trends called TikTok Shop. This study discusses how live shopping and content marketing can influence consumer purchasing decisions, a case study of TikTok Shop consumers in Malang City. The focus of this research is to determine and analyze the effect of live shopping and content marketing partially and simultaneously. In addition, to determine and analyze which of live shopping and content marketing has a dominant effect on consumer purchasing decisions for TikTok Shop consumers in Malang City. The population in this study was TikTok Shop consumers in Malang City with a sample of 100 respondents. The sampling method used is probability sampling with a random sampling method. Data was obtained through distributing questionnaires online via Google Forms. The analysis tool used is SmartPLS v 4.0.9.6 with the PLS (Partial Least Square) method. The results of this study indicate that live shopping has a significant and positive influence on consumer purchasing decisions at TikTok Shop in Malang City. Similarly, content marketing has a significant and positive influence on consumer purchasing decisions at TikTok Shop in Malang City. In addition, live shopping and content marketing can influence consumer purchasing decisions at TikTok Shop in Malang City. Live shopping has a dominant effect on consumer purchasing decisions at TikTok Shop in Malang City.

Keywords: *Live Shopping, Content Marketing, purchase decision*