PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Barat)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Atika Khaerunisa
43122010086

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Barat)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Atika Khaerunisa
43122010086

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Atika Khaerunisa

NIM : 43122010086

Fakultas/Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Barat" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 5 Agustus 2026



Atika Khaerunisa

lib.mercubuana.ac.id

MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN** **UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: ATIKA KHAERUNISA
NIM	: 43122010086
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Barat)
Hasil Pengecekan Turnitin	: 27%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/September/16/0000001424/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

lib.mercubuana.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Atika Khaerunisa
NIM	:	43122010086
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Live Streaming Shopping, Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Barat)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Juni 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dr. Lisnatiawati Saragih, S.E., M.M
NIDN/NUPTK: 0326077105

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Program Studi S1 Manajemen
Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA	Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 0307036901	NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-08266573

Scan QR or click here to Verification

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Barat"**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala yang penulis hadapi. Namun, berkat bimbingan dan saran ibu Dr. Lisnatiawati Saragih, S.E., M.M., serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

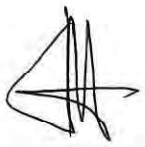
1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyaknya ilmu pengetahuan.
5. Adik-adik, kakak, serta orang tua, atas segala dukungan moral dan material, nasihat, serta doa yang senantiasa dipanjatkan untuk penulis.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 angkatan 2022, atas segala dukungan, bantuan, dan diskusi dalam proses pembelajaran hingga penyusunan proposal skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dari berbagai pihak. Penulis juga memohon maaf apabila masih terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam

lib.mercubuana.ac.id

penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 5 Agustus 2026



Atika Khaerunisa

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Atika Khaerunisa
NIM	: 43122010086
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Barat

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Atika Khaerunisa

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING, CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada pengguna Tiktok Shop di Jakarta Barat)

ATIKA KHAERUNISA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *social commerce* yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui platform yang menggabungkan aktivitas hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Sampel penelitian berjumlah 285 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping, Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, *Content Marketing*, *Influencer Marketing,* Keputusan Pembelian, TikTok Shop

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

THE EFFECT OF LIVE STREAMING SHOPPING, CONTENT MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISIONS

(Study of TikTok Shop Users in West Jakarta)

ATIKA KHAERUNISA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Live Streaming Shopping, Content Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decisions among TikTok Shop users in West Jakarta. This research is motivated by the rapid growth of social commerce, which has encouraged changes in consumer behavior in making online purchases through platforms that integrate entertainment, interaction, and transactions within a single application. The study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of TikTok Shop users in West Jakarta who had previously made purchases through the platform. A total of 285 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that Live Streaming Shopping, Content Marketing, and Influencer Marketing have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Live Streaming Shopping, Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision, TikTok Shop.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 8
1.4.1 Kontribusi Praktis 8
1.4.2 Kontribusi Teoritis 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 10
2.1 Kajian Pustaka 10
2.1.1 Manajemen Pemasaran 10
2.1.2 Pemasaran Digital 10
2.1.3 Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) 12
2.1.4 Keputusan Pembelian 13
2.1.5 *Live Streaming Shopping* 15
2.1.6 *Content Marketing* 18
2.1.7 *Influencer Marketing* 21
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Pemikiran 29

lib.mercubuana.ac.id

2.4 Pengembangan Hipotesis 30
2.4.1 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian 30
2.4.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian..... 31
2.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.... 31
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 33
3.2 Desain penelitian 33
3.3 Definisi dan Operasional Variabel 33
3.3.1 Definisi Variabel..... 33
3.3.2 Operasionalisasi Variabel 35
3.4 Skala Pengukuran 37
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian 37
3.5.1 Populasi Penelitian 37
3.5.2 Sampel Penelitian..... 38
3.6 Metode Pengumpulan Data 39
3.7 Metode Analisis Data 39
3.7.1 Analisis Deskriptif 39
3.7.2 Uji Instrumen 40
3.7.3 Analisis *Partial Least Square* (PLS)..... 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 43
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian..... 43
4.2 Analisis Deskriptif..... 44
4.2.1 Deskripsi Responden..... 44
4.2.2 Deskripsi Variabel 48
4.3 Uji Reliabilitas..... 54
4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS) 54
4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*) 55
4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)..... 65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian..... 71
4.5.1 Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian 72
4.5.2 Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian 72
4.5.3 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian 73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 75
5.1 Kesimpulan..... 75
5.2 Saran 75

lib.mercubuana.ac.id

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan 76
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 76
5.2.3 Saran Bagi Akademisi 77
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 84

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap 7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 35
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran 37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin 44
Tabel 4. 2 Frekuensi Pembelian 45
Tabel 4. 3 Usia 46
Tabel 4. 4 Pekerjaan 46
Tabel 4. 5 Lama Masa Bekerja 47
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Live Sreaming Shopping* 48
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Content Marketing* 50
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Influencer Marketing* 51
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 52
Tabel 4. 10 Hasil *Outer Loading* Uji Validitas Konvergen 57
Tabel 4. 11 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE) Validitas Konvergen. 59
Tabel 4. 12 Hasil Uji *Cross Loading* Validitas Diskriminan 60
Tabel 4. 13 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion* Validitas Diskriminan 62
Tabel 4. 14 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* 63
Tabel 4. 15 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* 64
Tabel 4. 16 Hasil Uji *Composite Reliability* 65
Tabel 4. 17 Hasil Uji *R-Square* 66
Tabel 4. 18 Hasil Uji *Q-Square* 67
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian *Bootstrapping* 68

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Periode 2020-2024 2
Gambar 1. 2 Platform belanja *online* paling diminati konsumen 2024..... 3
Gambar 1. 3 Platform *live shopping* terbanyak digunakan 2024 4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 29
Gambar 4. 1 Hasil pengujian *SmartPLS 4.0* 56
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian *Bootstrapping*..... 70

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 84
Lampiran 2 Profil Responden 85
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian 86
Lampiran 4 Jawaban Responden 90

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id