Isma Abela

ISMA_JURNAL1.pdf

Jurnal

SKRIPSI 2026

Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3612732147

Submission Date
Jul 17, 2026, 12:54 PM UTC

Download Date
Jul 18, 2026, 9:51 AM UTC

File Name
ISMA_JURNAL1.pdf

File Size
1.4 MB

15 Pages

8,019 Words

50,178 Characters

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 6 Excluded Sources

Top Sources

21% Internet sources
16% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

21% Internet sources
16% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1 Student papers
Universitas Respati Indonesia 2%

2 Publication
Usman Usman, Alifah Ratnawati. "Pengaruh Online Customer Review dan Online ... 2%

3 Internet
ejurnal.unim.ac.id 1%

4 Publication
Firly Marshanda Putri, Siti Alhamra Salqaura, Adelina Lubis. "Pengaruh Viralitas ... 1%

5 Internet
konsultasiskripsi.com <1%

6 Internet
ejournal.bsi.ac.id <1%

7 Internet
online-journal.unja.ac.id <1%

8 Publication
Dinita Pradadewi, Elen Puspitasari. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan, ... <1%

9 Publication
Ariane Widi Wardah, Asep Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial. "Efekti... <1%

10 Internet
journal.untar.ac.id <1%

11 Internet
repository.unpas.ac.id <1%

12 Internet
jurnal.unigo.ac.id <1%

13 Internet
journal.ipm2kpe.or.id <1%

14 Internet
repository.uinsaizu.ac.id <1%

15 Student papers
Universitas Islam Indonesia <1%

16 Internet
jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <1%

17 Publication
Wirayanti Panimba, Johannes Baptista Halik, Kordiana Sambara. "Pengaruh Digit... <1%

18 Internet
etheses.uin-malang.ac.id <1%

19 Internet
repository.stei.ac.id <1%

20 Student papers
Universitas Papua <1%

21 Publication
M. Iqbal Maulana Halisna, Sunismi Sunismi, Anies Fuady. "Mathematical resilienc... <1%

22 Internet
journal.yrpipku.com <1%

23 Student papers
Universitas Negeri Surabaya <1%

24 Internet
repository.umsu.ac.id <1%

25 Student papers
Universitas Muria Kudus <1%

26	Internet	
repository.dinamika.ac.id		<1%
27	Publication	
Nurhadija A. Tuhulele, Ida Hidayanti, Yolanda Mohungo. "Pengaruh Fear of Missi...		<1%
28	Internet	
repository.umi.ac.id		<1%
29	Student papers	
Universitas Negeri Jakarta		<1%
30	Internet	
jurnal.polines.ac.id		<1%
31	Internet	
fe.universitassuryadarma.ac.id		<1%
32	Internet	
repository.radenintan.ac.id		<1%
33	Internet	
ejournal.itbwigalumajang.ac.id		<1%
34	Publication	
Arfina Shaharani, Lutfi Nurcholis. "Pengaruh Islamic Branding dan Brand Image t...		<1%
35	Publication	
Dewi Endah Fajariana. "Purchase Decision Dipengaruhi Brand Image, Brand Awar...		<1%
36	Publication	
Muhammad Fahmi Habib, Suhairi Suhairi, Aqwa Naser Daulay. "Pengaruh stres k...		<1%
37	Publication	
Syamsul Akbar, Ika Yuliana, Febria Nurmelia Marlina, Irwan Cahyadi, Susilo Talid...		<1%
38	Internet	
www.ipm2kpe.or.id		<1%
39	Student papers	
LPPM		<1%

40 Student papers
Sriwijaya University <1%

41 Internet
repository.unisma.ac.id <1%

42 Student papers
Universitas Trunojoyo <1%

43 Publication
Yahya Muhaimin, Endang Sulistya Rini, Fadli Fadli. "The Effect of Online Customer... <1%

44 Internet
jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id <1%

45 Internet
plj.ac.id <1%

46 Internet
repository.uin-suska.ac.id <1%

47 Publication
Agam Rifan Diansyah, Hairudin Hairudin, Helmita Helmita. "Pengaruh Biaya Prod... <1%

48 Internet
jurnal.feb-umi.id <1%

49 Internet
www.awraqthaqafya.com <1%

50 Publication
Ananda Fitrianingsih, Syamsul Bachri, Muzakir, Farid. "Pengaruh content marke... <1%

51 Publication
Sinta Nur Sa'idah, Alshaf Pebrianggara, Muhammad Yani. "Efektivitas Model Pen... <1%

52 Student papers
Universitas International Batam <1%

53 Student papers
Universitas Muhammadiyah Makassar <1%

54	Publication	
Zahra Aulliya Junianti, Wahyu Setiawan. "Pengaruh Social Media Usage dan Electr...		<1%
55	Internet	
repositori.uma.ac.id		<1%
56	Publication	
Erwan Aristyanto, Allen Pranata Putra, Riduwan. "Pengaruh Religiusitas, Pelayan...		<1%
57	Student papers	
STIE Mahardhika		<1%
58	Internet	
ebook.umpwr.ac.id		<1%
59	Internet	
www.growingscience.com		<1%
60	Publication	
Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, Bode Lumanauw. "PENGARUH LIVE STREAM...		<1%
61	Publication	
Nur Syifa Husnul Khotimah. "Pengaruh Content Marketing, Customer Engageme...		<1%
62	Publication	
Rismutia Hayu Deswati, Lathifatul Rosyidah, Tenny Apriliani. "PENGARUH MANAJ...		<1%
63	Publication	
Rizka Nur Azizah, Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh celebrity endor...		<1%
64	Internet	
jurnal.pustakagalerimandiri.co.id		<1%
65	Internet	
jurnalistiqomah.org		<1%
66	Internet	
ml.scribd.com		<1%
67	Internet	
repository.unissula.ac.id		<1%

68 Internet

repository.unja.ac.id <1%

69 Internet

www.gii.co.jp <1%

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS Situbondo

Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entreprenur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH *PRICE*, *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* TIKTOK SEPLY STORE JANGKAR MELALUI *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Isma Abela[1], Randika Fandiyanto[2], Nur Faiza[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ismaabela86@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : nurfaiza@unars.ac.id

*Corresponding Author : Isma Abela
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ismaabela86@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
April 20, 2026
Accepted :
April 20, 2026
Available Online :
April 20, 2026

Keywords:*Price, Content marketing, Brand image, Live streaming, Purchase decision, Buying interest*

open access

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

The fashion industry has experienced rapid digital transformation alongside the increasing use of social media as a platform for marketing and online transactions. Business operators are required to implement effective digital marketing strategies and continuously innovate across various marketing dimensions to enhance consumers' Buying interest and remain competitive in an increasingly dynamic business environment. This study aims to examine and analyze the effects of Price, Content marketing, Brand image, and Live streaming features on Purchase decisions at TikTok Seply Store Jangkar, with Buying interest serving as an intervening variable. The study employed a non-probability sampling technique using the accidental sampling method. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) approach with SmartPLS 3.0 software. The findings indicate that Price, Content marketing, and Live streaming have positive and statistically significant effects on Buying interest, whereas Brand image has a positive but statistically insignificant effect on Buying interest. Furthermore, Live streaming and Buying interest exert positive and significant influences on Purchase decisions, while Price, Content marketing, and Brand image demonstrate positive but statistically insignificant effects on Purchase decisions. Buying interest was found to play a significant mediating role in the relationship between Price and Purchase decisions. However, Buying interest did not significantly mediate the relationships between Content marketing, Brand image, and Live streaming and Purchase decisions.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital yang semakin berkembang pesat, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi, serta meningkatnya persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu meningkatkan *Purchase decision* konsumen. Perkembangan ekonomi digital tersebut sejalan dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan transaksi digital. Berdasarkan *Social & Meltwater* (2024), Jumlah pengguna platform media sosial di Indonesia sudah mencapai sekitar 139 juta orang atau sekitar 49,9% dari jumlah total penduduk. Selain itu, TikTok berpotensi untuk menjangkau sekitar 126,8 juta pengguna yang berusia lebih dari 18 tahun di Indonesia, yang setara dengan 68,5% dari total pengguna internet. Hal ini menggambarkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang efektif dalam

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3612732147
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

menciptakan *Buying interest* dan mendorong *Purchase decision* konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan pemasaran digital tersebut adalah Seply Store Jangkar, yaitu sebuah butik busana muslim sarimbit yang beroperasi di Kabupaten Situbondo. Seply Store Jangkar merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dan penjualan produknya. Namun, dalam pelaksanaannya usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, di antaranya penentuan *Price* yang belum sepenuhnya sesuai dengan persepsi nilai konsumen, penyajian *Content marketing* yang belum optimal, *Brand image* yang masih perlu diperkuat serta pemanfaatan fitur *Live streaming* yang belum maksimal. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi *Buying interest* konsumen dan pada akhirnya berdampak terhadap *Purchase decision*.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Price*, *Content marketing*, *Brand image*, dan *Live streaming* TikTok terhadap *Purchase decision* pada Seply Store Jangkar melalui *Buying interest* sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dibatasi pada bidang Manajemen Pemasaran, yaitu perilaku konsumen dalam proses pengambilan *Purchase decision*. Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan teori Manajemen Pemasaran yang menitikberatkan pada pengelolaan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan *Buying interest* dan *Purchase decision* konsumen.

Price menjadi variabel penting yang sering memengaruhi *Purchase decision*. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian *Price* dengan manfaat, kualitas produk, serta kemampuan daya beli sebelum melakukan *Purchase decision*. Dalam hal *Content marketing*, penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, *Brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya *Buying interest* yang berpengaruh terhadap *Purchase decision*.

Selanjutnya, penelitian ini juga berfokus pada penggunaan fitur *Live streaming* di TikTok sebagai salah satu metode pemasaran digital yang memungkinkan penjual untuk memberikan informasi produk secara langsung, luas, interaktif, dan *real-time* kepada konsumen. Penelitian ini meneliti hubungan antara *Price*, *Content marketing*, *Brand image*, dan *Live streaming* terhadap *Purchase decision* dengan *Buying interest* sebagai variabel yang intervening. *Buying interest* diposisikan sebagai variabel intervening karena menjadi tahapan psikologis yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen sebelum melakukan *Purchase decision*, sehingga berperan dalam menjelaskan mekanisme pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *Purchase decision* konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan dapat dipahami sebagai suatu proses berkelanjutan yang melibatkan penciptaan, pengembangan, dan pengelolaan bisnis baru untuk memanfaatkan peluang pasar dan menciptakan nilai tambah menurut (Hisrich *et al*, 2020:5) Proses ini mencakup tidak hanya perencanaan strategi, tetapi juga kemampuan untuk memberi semangat kepada tim, mengatur sumber daya, serta membuat keputusan dalam keadaan yang tidak pasti. Seorang pengusaha yang berhasil harus memiliki keterampilan manajerial yang kuat untuk dapat menyeimbangkan antara risiko dan hasil yang diinginkan. Manajemen kewirausahaan menjadi dasar yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis dan inovasi dalam ekonomi modern.

Price

Menurut Kotler & Armstrong, (2020:345) *Price* adalah jumlah uang yang diminta untuk mendapatkan sebuah produk, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Satu-satunya komponen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah *Price*, sementara semua komponen lainnya adalah biaya. Menurut Kotler & Armstrong, (2020:62) indikator *Price* yaitu sebagai berikut:

1) Daftar *Price*, yang merupakan rincian tentang *Price* yang terlihat dalam menu atau pada produk secara langsung.
2) Diskon, yaitu pengurangan *Price* secara langsung saat membeli dalam jumlah besar dalam jangka waktu tertentu.
3) Potongan *Price*, yaitu pengurangan *Price* yang diberikan pada suatu produk oleh produsen kepada konsumen.

Content Marketing

Menurut Kotler & Keller, (2016:579) pemasaran konten adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi yang relevan dan ber*Price* secara berkesinambungan demi mendirikan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Ide ini menekankan bahwa konten harus menawarkan manfaat nyata, bukan hanya sekadar promosi. *Content marketing* sangat penting dalam membangun loyalitas dan memengaruhi *Purchase decision*. Menurut Setiawan & Savitry, (2016:43) indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas *Content marketing* meliputi:

1) Relevansi konten, yaitu kesesuaian antara pesan yang disampaikan dalam konten dengan kebutuhan dan minat *audiens* sehingga informasi yang diberikan terasa tepat sasaran.
2) Nilai informasi, yaitu sejauh mana konten mampu memberikan manfaat, pengetahuan, atau wawasan bagi *audiens* mengenai produk atau topik tertentu.

3) Konsistensi penyajian, yaitu keberlanjutan dan keteraturan dalam mempublikasikan konten sehingga *audiens* dapat terus mengikuti informasi yang disampaikan.
4) *Engagement* atau keterlibatan *audiens*, yaitu tingkat interaksi yang terjadi antara *audiens* dengan konten, seperti komentar, *like*, *share*, atau bentuk partisipasi lainnya.
5) Konversi *audiens*, yaitu perubahan perilaku *audiens* dari sekadar melihat atau mengonsumsi konten menjadi melakukan tindakan lebih lanjut, seperti melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Brand Image

Dalam pandangan perilaku konsumen saat ini, *Brand image* dianggap sebagai sekumpulan asosiasi mental yang muncul saat konsumen mengingat suatu merek. Menurut Keller, (2013:81) menjelaskan bahwa *Brand image* terdiri dari asosiasi yang kuat, positif, dan khas dalam benak konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman langsung dan paparan terhadap komunikasi merek. *Brand image* menjadi hal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand image* yang kuat juga memungkinkan perusahaan untuk tetap berada di posisi yang baik di pasar yang kompetitif. Menurut Keller, (2013:72) 3 indikator *Brand image* dapat dilihat dari:

1) Citra Perusahaan (*Corporate image*), adalah kumpulan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Ini meliputi: popularitas, kepercayaan, jaringan perusahaan, serta para pengguna itu sendiri.
2) Citra produk (*Product image*), adalah kumpulan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah barang atau jasa. Ini meliputi: karakteristik produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3) Citra pemakai/konsumen (*User image*), adalah kumpulan pengertian yang dimiliki oleh konsumen tentang orang yang menggunakan sebuah barang atau jasa. Ini meliputi: pengguna itu sendiri dan juga status sosialnya.

Live Streaming

Live streaming adalah aktivitas menyiarkan konten video secara *real-time* melalui *platform* digital yang memfasilitasi interaksi langsung antara pengirim dan penonton. Menurut Montag et al, (2019:42) *Live streaming* adalah kegiatan yang menyajikan konten audio-visual secara langsung yang memungkinkan saling komunikasi, sehingga meningkatkan keterlibatan serta pengalaman pengguna. Teori ini menunjukkan bahwa kekuatan dari *Live streaming* berasal dari kehadiran bersamaan antara pencipta konten dengan *audiens*. Interaksi yang terjadi menimbulkan rasa percaya dan kedekatan. Menurut Erwin et al, (2023:122) mengemukakan indikator efektivitas *Live streaming* dapat diukur melalui:

1) Kredibilitas host
   Berkaitan dengan seberapa baik penyampaian informasi tentang produk oleh pembawa acara. Seorang host yang mengerti tentang produk, memiliki cara berbicara yang baik, dan penyampaian yang menarik bisa membuat konsumen lebih percaya pada produk yang mereka tawarkan.
2) Interaksi *audiens*
   Interaksi penonton menunjukkan seberapa aktif audiens berpartisipasi selama *Live streaming*. Hal ini bisa dilihat dari komentar, pertanyaan, *likes*, atau *respons* lain yang memperlihatkan adanya keterlibatan antara host dan penonton.
3) Kualitas siaran
   Kualitas siaran mencakup hal-hal teknis saat melakukan *Live streaming*, seperti jelasnya tampilan gambar, suara yang mudah didengar, dan stabilitas internet. Siaran yang berkualitas baik akan membuat audiens merasa nyaman menonton dan memahami informasi tentang produk yang disampaikan.
4) Promosi langsung
   Promosi langsung adalah strategi *marketing* yang dilakukan selama siaran, seperti memberikan diskon, voucher, atau penawaran khusus yang berlaku hanya saat *Live streaming*. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk cepat membeli.
5) Konversi pembelian
   Konversi pembelian mengacu pada peningkatan jumlah penjualan yang terjadi setelah *Live streaming* selesai. Indikator ini menunjukkan seberapa efektif *Live streaming* dalam mendorong audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.

Buying Interest

Menurut Kotler & Keller, (2016:184) *Buying interest* adalah hasrat konsumen untuk mendapatkan produk setelah melakukan penilaian terhadap merek, manfaat, dan *Price* yang ditawarkan. Mereka menjelaskan bahwa minat untuk membeli merupakan buah dari proses berpikir dan perasaan yang dipengaruhi oleh perspektif konsumen mengenai nilai dan keunggulan produk. Dalam dunia pemasaran saat ini, *Buying interest* merupakan indikator penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan promosi merek. *Buying interest* juga berfungsi sebagai jembatan antara kesadaran merek dan *Purchase decision* yang sesungguhnya. Menurut Schiffman & Kanuk, (2014:201) indikator *Buying interest* meliputi :

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli barang tertentu.

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

2) Minat referensial, mencerminkan sifat seseorang yang suka merekomendasikan atau memberitahu orang lain mengenai produk..
3) Minat preferensial, Menunjukkan perilaku di mana seseorang mengutamakan barang tertentu. Preferensi ini cenderung tetap dan hanya akan berubah jika ada perubahan besar pada barang yang menjadi pilihannya.
4) Minat eksploratif, Menggambarkan tindakan aktif seseorang dalam mencari informasi tentang barang yang menarik minatnya, termasuk mencari informasi yang menunjukkan aspek positif dari barang tersebut.

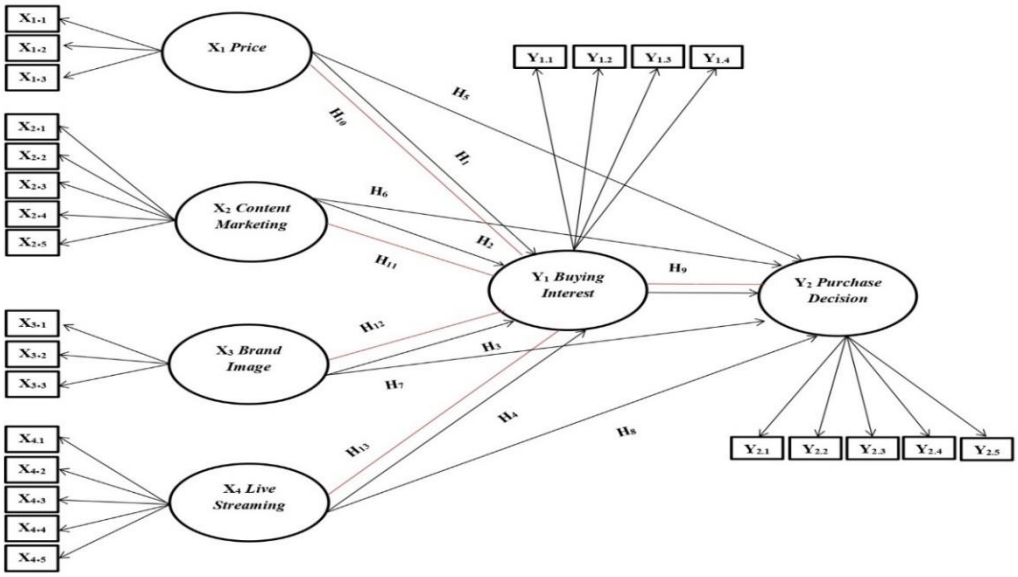
Purchase Decision

Purchase decision adalah tahap akhir dari proses di mana konsumen mempertimbangkan pilihan produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller, (2016:190) *Purchase decision* adalah langkah terakhir dalam proses yang dilalui konsumen untuk mengambil keputusan, di mana seseorang akhirnya memilih untuk membeli suatu barang setelah menyelidiki berbagai pilihan yang ada. Mereka mengungkapkan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti motivasi, cara pandang, dan sikap, serta faktor-faktor eksternal seperti iklan, *Price*, dan rekomendasi dari orang lain. Menurut Kotler & Keller, (2016:188) *Purchase decision* suatu produk meliputi 5 Indikator, yaitu:

1) Pilihan produk
Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Dalam kondisi ini, perusahaan sebaiknya memperhatikan orang-orang yang tertarik dengan produk tersebut serta pilihan lain yang mereka pikirkan. Contohnya: kebutuhan akan produk, variasi yang ada, dan kualitas produk.
2) Pilihan merek
Pembeli perlu menentukan merek apa yang ingin mereka beli. Setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda. Contohnya: reputasi serta tingkat popularitas merek.
3) Pilihan penyalur
Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki alasan yang berbeda-beda dalam memilih penyalur, seperti lokasi yang dekat, *Price* yang lebih murah, atau ketersediaan barang. Contohnya: kemudahan untuk mendapatkan produk dan kehadiran produk..
4) Waktu pembelian
Keputusan konsumen mengenai kapan melakukan pembelian bisa bervariasi, misalnya: ada yang membeli setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau hanya setahun sekali.
5) Jumlah pembelian
Keputusan konsumen mengenai kapan melakukan pembelian bisa bervariasi, misalnya: ada yang membeli setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau hanya setahun sekali.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2019:93), kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan analisis latar beakang dan kajian teori yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *Price* (X_1), *Content marketing* (X_2), *Brand image* (X_3), dan *Live streaming* Tiktok (X_4), Terhadap *Purchase decision* (Y_2), dengan *Buying interest* (Y_1) sebagai variabel intervening. Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*.
H_2 : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*.
H_3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*.
H_4 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Buying interest*.
H_5 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
H_6 : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
H_7 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
H_8 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
H_9 : *Buying interest* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
H_{10} : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*.
H_{11} : *Content marketing* berpengaruh signifikan *Purchase decision* melalui *Buying interest*.
H_{12} : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*.
H_{13} : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto, (2010:10) berpendapat bahwa "Desain penelitian adalah sebuah rencana yang ditujukan untuk menemukan informasi yang berguna serta hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. " Menurut Sugiyono, (2019:23) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Rencana penelitian ini dimulai dengan pengenalan, lanjut ke pengamatan di lapangan serta kajian literatur melalui pengumpulan informasi dari berbagai sumber atau mencari referensi untuk memperkaya sumber acuan serta menelusuri penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan variabel dalam studi ini.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang diperlukan, selanjutnya dilakukan wawancara, pengumpulan dokumen, dan distribusi kuesioner kepada pelanggan Seply Store Jangkar. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan berbagai metode seperti uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji goodness of fit, koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis dengan aplikasi Smart PLS 3.0. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019:23) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif bisa dimaknai sebagai suatu cara penelitian yang berdasar pada filosofi positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Seply Store Jangkar yang beralamat di Desa Kumbang Sari, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan dari bulan Januari hingga Maret 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Menurut Sugiyono, (2021:80) populasi adalah area yang digunakan untuk generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi ditentukan sebagai seluruh konsumen di Seply Store Jangkar yang jumlah pastinya tidak bisa diketahui, sehingga disebut sebagai populasi *infinite*.

Menurut Sugiyono, (2016:81) menyatakan bahwa "Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana populasi terdiri dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. " Konsumen di Seply Store Jangkar menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah dengan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono, (2016:124) Sampling Insidental / *Accidental Sampling* adalah metode untuk memilih sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, jika orang yang ditemukan tersebut dianggap cocok sebagai sumber informasi. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus (Hair, 2010:176) "Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 hingga 10, untuk mengetahui jumlah minimal karena populasi yang digunakan cukup besar dan tidak pasti. " Terdapat 25 indikator dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel sebanyak 25 x 5 = 125 sampel.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* (>0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (>0,50), uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (>0,70), uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (<5), serta uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk menilai kelayakan model. Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3612732247
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

variabel *dependen*, dan uji hipotesis melalui analisis path coefficient dengan metode bootstrapping.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity dilakukan untuk mengukur apakah indikator pada variabel laten mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Pengujian pada model refleksif dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* untuk setiap indikator variabel laten dengan nilai minimal 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus berada di atas 0,50.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X_1 *Price*	X_2 *Content marketing*	X_3 *Brand image*	X_4 *Live streaming*	Y_1 *Buying interest*	Y_2 *Purchase decision*	Keterangan
$X_{1.1}$	0,862						Valid
$X_{1.2}$	0,897						Valid
$X_{1.3}$	0,738						Valid
$X_{2.1}$		0,821					Valid
$X_{2.2}$		0,813					Valid
$X_{2.3}$		0,741					Valid
$X_{2.4}$		0,802					Valid
$X_{2.5}$		0,767					Valid
$X_{3.1}$			0,792				Valid
$X_{3.2}$			0,801				Valid
$X_{3.3}$			0,804				Valid
$X_{4.1}$				0,852			Valid
$X_{4.2}$				0,843			Valid
$X_{4.3}$				0,778			Valid
$X_{4.4}$				0,761			Valid
$X_{4.5}$				0,759			Valid
$Y_{1.1}$					0,774		Valid
$Y_{1.2}$					0,781		Valid
$Y_{1.3}$					0,769		Valid
$Y_{1.4}$					0,718		Valid
$Y_{2.1}$						0,824	Valid
$Y_{2.2}$						0,784	Valid
$Y_{2.3}$						0,774	Valid
$Y_{2.4}$						0,770	Valid
$Y_{2.5}$						0,788	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid, dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cutt Off	Keterangan
X_1 *Price*	0,697	0,5	Valid
X_2 *Content marketing*	0,623	0,5	Valid
X_3 *Brand image*	0,638	0,5	Valid
X_4 *Live streaming*	0,639	0,5	Valid
Y_1 *Buying interest*	0,579	0,5	Valid
Y_2 *Purchase decision*	0,621	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted)* untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instumen dapat dinyatakan valid (angka berwana hijau).

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunkana *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X_1 *Price*	0,781	Reliabel
X_2 *Content marketing*	0,849	Reliabel
X_3 *Brand image*	0,720	Reliabel
X_4 *Live streaming*	0,858	Reliabel
Y_1 *Buying interest*	0,758	Reliabel
Y_2 *Purchase decision*	0,848	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dilihat dari nilai reliabilitas diatas maka kuesioner telah memberikan indikasi yang digunakan menunjukkan bahwa nilai semua variabel yang diuji nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Penelitian ini diuji dengan menggunakan program Smart pls 3.0 dengan cara melihat nilai Collinierity Statistics (VIF) pada "inner VIF values." Dalam uji ini, digunakan kriteria bahwa apabila nilai VIF tidak melebihi 5,00 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik atau "Multikolinearitas" Namun apabila nilai VIF melebihi 5,00 maka melanggar asumsi klasik "multikolinearitas" (angka berwarna merah).

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X_1 *Price*	X_2 *Content marketing*	X_3 *Brand image*	X_4 *Live streaming*	Y_1 *Buying interest*	Y_2 *Purchase decision*
X_1 *Price*					2,934	3,182
X_2 *Content marketing*					4,340	4,527
X_3 *Brand image*					2,586	2,638
X_4 *Live streaming*					3,136	3,322
Y_1 *Buying interest*						3,051
Y_2 *Purchase decision*						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.0 pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinearitas karena seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5,00.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart deviation) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang 2,58<CR<2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$X_{1.1}$	1.365	-1.159	Normal
$X_{1.2}$	1.668	-1.467	Normal
$X_{1.3}$	3.021	-1.391	Normal
$X_{2.1}$	1.554	-0.936	Normal
$X_{2.2}$	1.171	-0.928	Normal
$X_{2.3}$	-0.465	-0.254	Normal
$X_{2.4}$	-0.818	-0.379	Normal

turnitin Page 16 of 23 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3612732147

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$X_{2.5}$	2.829	-1.122	**Normal**
$X_{3.1}$	0.393	-0.678	**Normal**
$X_{3.2}$	2.141	-1.08	**Normal**
$X_{3.3}$	0.743	-0.676	**Normal**
$X_{4.1}$	1.764	-1.077	**Normal**
$X_{4.2}$	1.727	-1.17	**Normal**
$X_{4.3}$	-0.163	-0.589	**Normal**
$X_{4.4}$	3.907	-1.432	**Normal**
$X_{4.5}$	1.353	-1.075	**Normal**
$Y_{1.1}$	1.733	-0.878	**Normal**
$Y_{1.2}$	0.54	-0.853	**Normal**
$Y_{1.3}$	0.597	-0.778	**Normal**
$Y_{1.4}$	-0.273	-0.471	**Normal**
$Y_{2.1}$	2.504	-1.248	**Normal**
$Y_{2.2}$	0.449	-0.777	**Normal**
$Y_{2.3}$	2.081	-1.008	**Normal**
$Y_{2.4}$	1.642	-1.02	**Normal**
$Y_{2.5}$	1.921	-1.11	**Normal**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan telah berdistribusi normal, dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji Goodness of Fit bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu secara statistik. Model penelitian ini dikatakan fit apabila konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Tabel 6.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

	Saturated Model	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan Model
SRMR	0,071	0,071	**≤ 0.10**	*Good Fit*
d-ULS	1,650	1,650	**≥ 0.05**	*Good Fit*
d_G	0,936	0,936	**≥ 0.05**	*Good Fit*
ChiSquare	600,261	600,261	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0,721	0,721	**> 0,09 (mendekati 1)**	*Marginal fit*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Googness of Fit* (GOF) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten *independen* tertentu terhadap variabel laten *dependen*.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	*R Square*	*R Square Adjusted*
Y_1 ***Buying interest***	0,672	0,661
Y_2 ***Purchase decision***	0,755	0,744

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

a. Variabel *Price* (X1), *Content marketing* (X2), *Brand image* (X3), dan *Live streaming* (X4) mempengaruhi *Buying interest* (Y1) sebesar 0,661 (66,1%), sedangkan sisanya sebesar 33,9%

turnitin Page 16 of 23 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3612732147

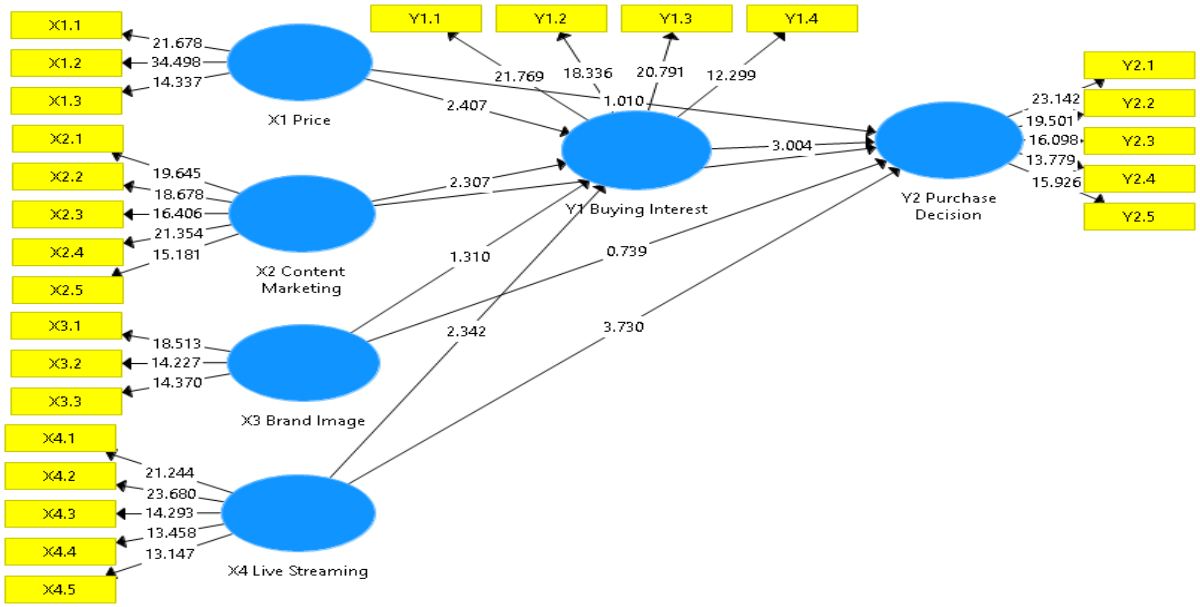
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3612722147
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

b. Variabel *Price* (X1), *Content marketing* (X2), *Brand image* (X3), *Live streaming* (X4), dan *Buying interest* (Y1) mempengaruhi *Purchase decision* (Y2) sebesar 0,744 (74,4%), sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping.Uji ini bertujuaan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, t-*statistic*, dan p-*value*, sehiingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1. *Price* → Y1. *Buying interest*	0,285	0,281	0,118	2,407	**0,016**
X2. *Content marketing* → Y1. *Buying interest*	0,247	0,256	0,107	2,307	**0,021**
X3. *Brand image* → Y1. *Buying interest*	0,130	0,137	0,099	1,310	**0,191**
X4. *Live streaming* → Y1. *Buying interest*	0,247	0,238	0,105	2,342	**0,020**
X1. *Price* → Y2. *Purchase decision*	0,093	0,094	0,092	1,010	**0,313**
X2. *Content marketing* → Y2. *Purchase decision*	0,105	0,103	0,104	1,012	**0,312**
X3. *Brand image* → Y2. *Purchase decision*	0,068	0,066	0,092	0,739	**0,460**
X4. *Live streaming* → Y2. *Purchase decision*	0,427	0,424	0,115	3,730	**0,000**
Y1. *Buying interest* → Y2. *Purchase decision*	0,267	0,273	0,089	3,004	**0,003**
X1. *Price* -> Y1. *Buying interest* -> Y2. *Purchase decision*	0,076	0,073	0,036	2,141	**0,033**
X2. *Content marketing* -> Y1. *Buying interest* -> Y2. *Purchase decision*	0,066	0,071	0,039	1,699	**0,090**
X3. *Brand image* -> Y1. *Buying interest* -> Y2. *Purchase decision*	0,035	0,038	0,032	1,071	**0,285**
X4. *Live streaming* -> Y1. *Buying interest* -> Y2. *Purchase decision*	0,066	0,066	0,040	1,647	**0,100**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Pembahasan

Pengaruh *Price* terhadap *Buying Interest*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying interest*, yang ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,285, T-Statistic sebesar 2,407 (>1,964), dan P-Value sebesar 0,016 (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai penetapan *Price* yang diterapkan oleh Seply Store Jangkar, maka semakin tinggi pula *Buying interest* konsumen. Sebaliknya, apabila *Price* yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan konsumen, maka *Buying interest* cenderung mengalami penurunan. *Price* merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Penetapan *Price* yang seimbang dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta kemampuan daya beli konsumen mampu membentuk persepsi yang positif terhadap produk. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan yang lebih besar dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan *Price* yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *Buying interest* konsumen terhadap produk Seply Store Jangkar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024).

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Buying Interest*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying interest*, dengan nilai original sample sebesar 0,247, T-Statistic sebesar 2,307 (>1,964), dan P-Value sebesar 0,021 (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Artinya, semakin efektif strategi *Content marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula *Buying interest* konsumen terhadap produk Seply Store Jangkar.

Content marketing yang disajikan secara menarik, informatif, mudah dipahami, serta konsisten mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, penyampaian konten yang mengikuti perkembangan tren media sosial dapat mempererat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Informasi produk yang jelas juga mampu membangun rasa percaya konsumen karena mereka memperoleh gambaran produk secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penerapan strategi *Content marketing* yang berkualitas menjadi salah satu faktor yang efektif dalam meningkatkan *Buying interest*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Khafsoh dan Huda (2024) serta Suhendra et al. (2024).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Interest*

Hasil pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Buying interest*, dengan nilai original sample sebesar 0,130, T-Statistic sebesar 1,310 (<1,964), dan P-Value sebesar 0,191 (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand image* belum mampu meningkatkan *Buying interest* konsumen secara signifikan. Meskipun *Brand image* yang dimiliki Seply Store Jangkar dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, keputusan untuk memiliki minat membeli ternyata masih lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti *Price*, kualitas produk, aktivitas promosi, maupun pengalaman selama berbelanja. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat nyata yang diperoleh dibandingkan *Brand image* yang dimiliki oleh toko. Oleh karena itu, Seply Store Jangkar perlu terus memperkuat *Brand image* melalui peningkatan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi mutu produk, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik agar *Brand image* mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap *Buying interest* konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Alfatika et al. (2024) serta Nabila dan Azijah (2024).

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Buying Interest*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying interest*, dengan nilai original sample sebesar 0,247, T-Statistic sebesar 2,342 (>1,964), dan P-Value sebesar 0,020 (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 4 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan kegiatan *Live streaming* yang dilakukan oleh Seply Store Jangkar, maka semakin tinggi pula *Buying interest* konsumen. Melalui *Live streaming*, konsumen memperoleh kesempatan untuk melihat kondisi produk secara nyata, mendapatkan informasi secara langsung, serta berinteraksi dengan penjual tanpa adanya jeda waktu. Konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh penjelasan secara langsung sehingga rasa percaya terhadap produk semakin meningkat. Pengalaman berbelanja yang lebih interaktif tersebut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *Live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong peningkatan *Buying interest* konsumen. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widiyaningsih dan Nugroho (2024).

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan nilai original sample sebesar 0,093, T-Statistic sebesar 1,010 (<1,964), dan P-Value sebesar 0,313 (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perubahan *Price* yang diterapkan oleh Seply Store Jangkar belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap *Purchase decision* konsumen. Dalam menentukan *Purchase decision*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek *Price*, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti *Content marketing*, *Brand image*, *Live streaming*, serta *Buying interest*. Selain itu, konsumen cenderung mengevaluasi manfaat dan kualitas produk yang diterima dibandingkan hanya berfokus pada *Price* yang ditawarkan. Oleh karena itu, meskipun *Price* tetap menjadi salah satu unsur yang diperhatikan, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di Seply Store Jangkar. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Piyoh et al. (2024) maupun Putri et al. (2024).

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, yang ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,105, T-Statistic sebesar 1,012 (<1,964), dan P-Value sebesar 0,312 (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *Content marketing* belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Purchase decision* konsumen. Meskipun *Content marketing* yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan memberikan informasi mengenai produk, hal tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Dalam menentukan *Purchase decision*, konsumen masih mempertimbangkan berbagai aspek lain seperti *Price*, *Brand image*, *Live streaming*, serta *Buying interest*. Dengan demikian, *Content marketing* lebih berfungsi sebagai sarana untuk membangun ketertarikan dan memberikan edukasi mengenai produk dibandingkan menjadi faktor utama yang mendorong *Purchase decision*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Khafsoh dan Huda (2024) serta Sari dan Anasrullah (2025).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh memperlihatkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan nilai original sample sebesar 0,068, T-Statistic sebesar 0,739 (<1,964), dan P-Value sebesar 0,460 (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand image* yang dimiliki Seply Store Jangkar belum menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi *Purchase decision* konsumen. Sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti *Price*, kualitas *Content marketing*, aktivitas *Live streaming*, maupun *Buying interest* yang telah terbentuk sebelum melakukan transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* yang baik belum tentu dapat mendorong konsumen melakukan pembelian apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk, *Price* yang sesuai, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan. Oleh karena itu, penguatan *Brand image* perlu disertai dengan peningkatan aspek-aspek lain yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Alfatika et al. (2024) maupun Cahyani et al. (2025).

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, yang ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,427, T-Statistic sebesar 3,730 (>1,964), dan P-Value sebesar 0,000 (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan kegiatan *Live streaming*, maka semakin tinggi pula *Purchase decision* konsumen di Seply Store Jangkar. Melalui *Live streaming*, konsumen dapat melihat kondisi produk secara nyata, memperoleh penjelasan secara langsung dari penjual, serta berinteraksi secara aktif selama proses penjualan berlangsung. Selain itu, pemberian promosi khusus, demonstrasi produk, dan komunikasi dua arah selama *Live streaming* mampu mengurangi keraguan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong peningkatan *Purchase decision*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Anasrullah (2025).

Pengaruh *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa *Buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan nilai original sample sebesar 0,267, T-Statistic sebesar 3,004 (>1,964), dan P-Value sebesar 0,003 (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 9 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Buying interest* yang dimiliki konsumen terhadap produk Seply Store Jangkar, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil *Purchase decision*. *Buying interest* merupakan tahapan yang mendahului terjadinya transaksi karena mencerminkan adanya keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Apabila *Buying interest* telah terbentuk dengan kuat, maka konsumen cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan *Buying interest* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *Purchase decision* pada Seply Store Jangkar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyani et al. (2025).

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*, yang ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,076, T-Statistic sebesar 2,141 (>1,964), dan P-Value sebesar 0,033 (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 10 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Buying interest* mampu memediasi hubungan antara *Price* dan *Purchase decision*. Penetapan *Price* yang sesuai dengan harapan konsumen terlebih dahulu mampu meningkatkan *Buying interest*, kemudian minat tersebut mendorong konsumen untuk mengambil *Purchase decision*. Dengan kata lain, pengaruh *Price* terhadap *Purchase decision* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya *Buying interest* sebagai variabel mediasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan *Price* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas *Purchase decision* apabila diikuti dengan meningkatnya *Buying interest* konsumen terhadap produk Seply Store Jangkar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024).

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesebelas, diketahui bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,066, T-Statistic sebesar 1,699 (<1,964), serta P-Value sebesar 0,090 (>0,05). Dengan demikian, Hipotesis 11 ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Buying interest* belum mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Content marketing* dan *Purchase decision* pada konsumen Seply Store Jangkar. Meskipun *Content marketing* yang disajikan dapat menarik perhatian, memberikan informasi, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, kondisi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil *Purchase decision*. *Purchase decision* masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti *Price*, *Brand image*, *Live streaming*, maupun pertimbangan pribadi konsumen. Oleh karena itu, strategi *Content marketing* perlu dikembangkan secara lebih kreatif, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan konsumen agar *Buying interest* yang terbentuk dapat berujung pada *Purchase decision*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Khafsoh dan Huda (2024).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*

Hasil pengujian hipotesis keduabelas menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,035, T-Statistic sebesar 1,071 (<1,964), dan P-Value sebesar 0,285 (>0,05). Oleh karena itu, Hipotesis 12 ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Buying interest* belum mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Brand image* dan *Purchase decision*. Walaupun *Brand image* yang dimiliki Seply Store Jangkar mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan *Purchase decision* secara nyata. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat produk, kualitas, *Price*, maupun pengalaman berbelanja dibandingkan hanya berfokus pada *Brand image*. Dengan demikian, Seply Store Jangkar perlu memperkuat *Brand image* melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta konsistensi identitas merek agar mampu meningkatkan *Buying interest* yang pada akhirnya mendorong *Purchase decision*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Nabila dan Azijah (2024), namun sejalan dengan penelitian Alfatika et al. (2024).

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*

hasil pengujian hipotesis ketigabelas, diketahui bahwa *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,066, T-Statistic sebesar 1,647 (<1,964), serta P-Value sebesar 0,100 (>0,05). Dengan demikian, Hipotesis 13 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Buying interest* belum mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Live streaming* dan *Purchase decision*. Meskipun aktivitas *Live streaming* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi secara langsung, demonstrasi produk, dan interaksi dengan penjual, pengaruh tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. *Purchase*

decision tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *Price*, *Content marketing*, *Brand image*, serta pertimbangan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pelaksanaan *Live streaming* perlu terus ditingkatkan, baik dari sisi kualitas penyajian, interaksi dengan audiens, maupun penyampaian informasi produk, sehingga tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan *Purchase decision* secara nyata. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Diany dan Yuliyanti (2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1) *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying interest*, (H_1 diterima);
2) *Content marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying interest*, (H_2 diterima);
3) *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Buying interest*, (H_3 ditolak);
4) *Live streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap *Buying interest*, (H_4 diterima);
5) *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, (H_5 ditolak);
6) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, (H_6 ditolak);
7) *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision,* (H_7 ditolak);
8) *Live streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision*, (H_8 diterima);
9) *Buying interest* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision*, (H_9 diterima);
10) *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*, (H_{10} diterima);
11) *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*, (H_{11} ditolak);
12) *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*, (H_{12} ditolak);
13) *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Buying interest*, (H_{13} ditolak)

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penelitian ini dapat menambah kajian keilmuan, wawasan, informasi, serta menjadi referensi kepustakaan dan bahan diskusi bagi mahasiswa maupun pihak lain mengenai pengaruh *Price*, *Content marketing*, *Brand image*, *Live streaming*, *Buying interest*, dan *Purchase decision* dalam mendukung perkembangan suatu usaha atau bisnis.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *Buying interest* dan *Purchase decision*, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih luas dan mendalam sesuai dengan perkembangan dunia bisnis saat ini.

Bagi Toko Seply Store Jangkar

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Seply Store Jangkar mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui *Price, Content marketing, Brand image dan Live streaming* yang terbukti memengaruhi *Buying interest* dan *Purchase decision*. Seply Store Jangkar perlu menjaga kesesuaian *Price*, meningkatkan kualitas konten digital yang menarik dan informatif, serta mengoptimalkan interaksi melalui *Live streaming*. Selain itu, penguatan *Brand image* melalui pelayanan yang baik, konsistensi produk, dan membangun kepercayaan konsumen perlu dilakukan untuk meningkatkan *Buying interest* dan *Purchase decision* serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alfatika, F. C., Pakarti, P., Purusa, N. A., & Eric, M. S. W. (2024). Pengaruh Kepercayaan, *Brand image* dan Cashback Terhadap *Purchase decision* Konsumen Melalui *Buying interest* Adidas Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *12*(2), 88–103. 10.59141/japendi.v5i12.6315

Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Cahyani, R., Mariam, S., Sutawijaya, A., & Rojuaniah. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, *Brand image*, Customer Trust, dan *Buying interest* terhadap *Purchase decision* Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *5*(1), 101–115. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715

Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh *Live streaming*, *Online Customer Review*, Program Angka Kembar Shopee terhadap Purchase

decisoon Konsumen melalui *Buying interest* di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *7*(1), 96–106. https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.44316

Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., & Ariasih, M. P. (2023). *Digital marketing: Penerapan digital marketing pada era Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Faiza, N., & Rachman, R. (2024). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh digital marketing dan *Live streaming* terhadap *Buying interest*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth, 22(1), 220–232.https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i1.4624

Faiza, N., Wahyuni, A., Azizah, R., Citra, Y., Firdaus, D. A., & Fauzi, A. A. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas produk dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan (Studi pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo 2022–2023). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth, 22(2), 454–466.https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i2.6074

Fandiyanto, R., Irawan, B., Masnilah, R., Yulisetiarini, D., Sudarsih, & Prasetyaningtiyas, S. (2025). Pemberdayaan industri kecil menengah melalui aksi nyata desa berdaya (Pelatihan digital marketing dan perijinan berusaha pada pelaku industri makanan di Desa Peleyan). MIMBAR INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian, 4(2), 494–504.https://doi.org/10.36841/mimbarintegritas.v4i2.6543

Fandiyanto, R., & Irawan, B. (2025). Perkembangan e-commerce Indonesia dalam mendorong kemajuan industri kecil menengah (IKM) di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth, 23(1),174–188.https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6512

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. Multivariate Data Analysis (7th ed.). In Book (pp. 1-761)

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (9th ed.). McGraw-HillEducation. https://doi.org/10.1177/097084642110356445

Illahi, D. S. R., Alfan, A., Aurellya, S. N., Hafit, M. N., Prabuana, I., & Qomariah, N. (2025). Pengaruh *Brand image*, kualitas produk, dan *Price* terhadap *Buying interest* sambel Mbegor di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME*, *4*(2), 238–251. https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6055

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Khafsoh, I. Z., & Huda, M. (2024). Pengaruh *Content marketing* dan SEO terhadap *Purchase decision* Melalui *Buying interest* pada Produk UKM FdanB di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Manajemen Digital*, *8*(2), 45–60. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.479

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (F. Tjiptono (trans.); 14th ed.). Erlangga.

Kuratko, D. F. (2017). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice* (10th ed.). Cengage Learning.

Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh *Brand image* dan Influencer Marketing Terhadap *Purchase decision* Melalui *Buying interest* Pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, *5*(2), 78–90. https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.1070

Norchalicatin, Y., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2024). Moderasi *Brand image* dalam menentukan *Purchase decision* pada Toko Thrift AW di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME),3(5),916–928. https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4939

Piyoh, D. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh *Price* Terhadap Purchase decisoon. *Edunomika*, *8*(1), 1–6. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945

Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Price* dan Promosi Terhadap *Purchase decision* Konsumen Pada Cafe Seduh di Besuki Dengan *Buying interest* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1), 34–49. https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030

Sari, R., & Anasrulloh, M. (2025). Pengaruh *Live streaming*, *Content marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Purchase decisoon pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, *2*(7), 1293–1305. https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i7.1552

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen (kedua*. PT.Indeks Gramedia.

Setiawan, I., & Savitry. (2016). *Content marketing Strategy: Membangun Brand Melalui Konten Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta.

Suhendra, S., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Konten Marketing di Media Sosial Instagram, Testimoni dan Tagline Terhadap

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084
Submission ID trn:oid:::1:3612732247

Buying interest Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kamsitu di Kecamatan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, *8*(2), 115–130. https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5126

Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Buying interest* pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(1), 40–57. https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57