
PENGARUH CONTENT MARKETING, PRICE DISCOUNT DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP ONLINE SHOPPING DECISION DENGAN CONSUMER DELIGHT SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin)

Muhammad Aditya Rahman

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat
E- mail : madiityarahman@gmail.com

Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

This research was conducted to (1) analyze the influence of Content Marketing on Online Shopping Decision in Tiktok Shop; (2) To analyze the effect of Price Discount on Online Shopping Decision in Tiktok Shop; (3) To analyze the influence of Social Media Marketing on Online Shopping Decision in Tiktok Shop; (4) To analyze the influence of Content Marketing on Online Shopping Decision in Tiktok Shop with Consumer Delight as the moderating variable; (5) To analyze the effect of Price Discount on Online Shopping Decision in Tiktok Shop with Consumer Delight as the moderating variable; (6) To analyze the influence of Social Media Marketing on Online Shopping Decision in Tiktok Shop with Consumer Delight as the moderating variable.

The respondents of this study were 110 Tiktok Shop users with questionnaires distributed with the help of Google forms in data processing. The data were processed using multiple regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) through the SPSS version 24 program.

The results of this study prove that Content Marketing and Social Media Marketing have a positive and significant effect on Online Shopping Decision, while Price Discount has no positive and significant effect on Online Shopping Decision. as well as the results of the moderating variable, namely Consumer Delight is not able to moderate the influence of Content Marketing, Price Discount, and Social Media Marketing on Online Shopping Decision.

Keywords: *Content Marketing, Price Discount, Social Media Marketing, Online Shopping Decision, Consumer Delight*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk (1) Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Online Shopping Decision* di Tiktok Shop; (2) Untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Shopping Decision* di Tiktok Shop; (3) Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Shopping Decision* di Tiktok Shop; (4) Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Online Shopping Decision* di Tiktok Shop dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi; (5) Untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Shopping Decision* di Tiktok Shop dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi; (6) Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Shopping Decision* di Tiktok Shop dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi.

Responden penelitian ini adalah 110 orang pengguna TikTok Shop dengan kuesioner yang *disebar* dengan bantuan *Google form* dalam pengolahan data. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) melalui program SPSS versi 24.

Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision*, sedangkan *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision*, begitu juga dengan *hasil* variabel moderasi yaitu *Consumer Delight* tidak mampu memoderasi pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Online Shopping Decision*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Price Discount, Social Media Marketing, Online Shopping Decision, Consumer Delight*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi menjadi aspek terpenting dalam kehidupan setiap orang yang mana semuanya dapat dilakukan secara *online*. Apalagi setelah adanya pandemi covid-19 yang telah banyak mengubah perilaku manusia contohnya untuk berbelanja. Sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Media sosial berperan penting dalam membantu perusahaan meningkatkan kinerjanya baik dalam hal bertukar ide dan informasi serta membangun hubungan konsumen.

Kemajuan teknologi menyebabkan sejumlah platform media sosial bermunculan, antara lain Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok yang sedang populer saat ini. Setiap orang harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya. Hal ini didukung oleh peningkatan penggunaan internet di Indonesia dan pertumbuhan penduduk. Di Indonesia, ada 191,4 juta pengguna media sosial dan 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. (Datareportal, 2022).

Karena begitu banyak yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif di Indonesia. Peneliti dalam penelitian ini berkonsentrasi membahas TikTok sebagai platform media sosial. Sebuah aplikasi bernama TikTok memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek. TikTok adalah aplikasi yang menawarkan prospek fantastis di sektor bisnis, terutama untuk kegiatan pemasaran, dengan jumlah pengguna yang besar dan tingkat engagement yang tinggi (Nofela & Saputri, 2022).

Sejak debutnya, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, khususnya di Indonesia. Yang membuat TikTok begitu populer di Indonesia saat ini adalah bahwa video hanya berdurasi maksimal satu menit dan memiliki tema

keseharian yang realistis, memungkinkan pengguna menemukan kesenangan spiritual sambil menggunakan waktu senggangnya untuk menonton berbagai video (Fadhilah, 2021).

(Datareportal, 2022) juga mengungkapkan bahwa tiktok adalah situs media sosial terpopuler keempat, dengan basis pengguna yang tumbuh sebesar 63,1% pada kuartal pertama tahun 2022 dan diperkirakan akan terus meningkat.

Platform TikTok saat ini menawarkan TikTok Shop, yang diperkenalkan pada April 2021 dan baru mulai digunakan pada September 2021. Dengan fitur ini, pengguna dapat menjual dan berbelanja online langsung melalui aplikasi TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain (Nofela & Saputri, 2022).

TikTok Shop menawarkan lebih banyak peluang bagi bisnis untuk mengiklankan, mengembangkan, dan menghasilkan sekaligus menjadi tempat yang tepat bagi pelanggan lokal untuk membeli berbagai barang (Tiktok.com). TikTok Shop menyerupai aplikasi e-commerce terkenal lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dll.

Perkembangan komunikasi dalam bisnis sangat bermanfaat. Sekarang lebih mudah bagi orang untuk melakukan bisnis online. Sebelum munculnya teknologi, orang harus datang mengunjungi toko untuk membeli barang, tetapi saat ini mereka dapat melakukan pemesanan secara online hanya dengan menelusuri gambar dan membaca deskripsi produk. Namun, banyak pengguna belum memanfaatkan layanan ini secara maksimal karena peluncuran TikTok Shop baru-baru ini dan banyaknya pesaing e-commerce dari platform tersebut.

Karena itu, orang sering menggunakan platform tiktok sebagai media promosi berupa content marketing. Untuk mengembangkan dan memelihara hubungan antara perusahaan dan calon pelanggan baru atau yang sudah ada, *content marketing* harus secara konsisten memberikan sesuatu yang baru, menghibur, dan mendidik kepada konsumen. Pelanggan di TikTok shop juga diharapkan untuk memperhatikan adanya *price discount*, yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan membantu bisnis bersaing dengan pesaing. Tentu saja, *social media marketing* terkait erat dengan kedua aspek ini juga, meskipun faktanya memiliki tujuan yang berbeda tetapi saling melengkapi dimana menggunakan media sosial untuk media promosi.

Ketiga faktor tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan keputusan belanja yang dilakukan secara online. Kepercayaan konsumen pada kemampuan mereka untuk membuat pilihan terbaik datang dalam bentuk keputusan pembelian online itu sendiri. Karena

kapasitasnya untuk mendorong diskusi tentang pendapat pengguna, serta kelebihan dan kekurangan produk yang dijual, dan berbagi informasi, ini dianggap lebih tulus. Karena konsumen cenderung mendasarkan keputusan pembeliannya pada respons emosional mereka, hal ini pada akhirnya menghasilkan *consumer delight* (Sudiksa, 2018).

Kebutuhan untuk menjalankan bisnis dengan cara yang melebihi harapan pelanggan adalah *consumer delight*. Selama pelanggan menerima layanan yang sangat baik selain barang berkualitas tinggi, mereka akan merasakan hubungan emosional yang kuat dengan produk dan akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berikutnya. Pelanggan akan mendiskusikan pengalaman mereka di media sosial, dengan teman terdekat mereka, dan dengan orang lain. Kegembiraan pelanggan ini juga telah berkembang menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut, yang biasanya lebih berhasil daripada strategi atau teknik lainnya (Halik & Nugroho, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Content Marketing adalah salah satu strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar. Dengan menggunakan informasi berbasis digital yang didistribusikan melalui sarana elektronik, dengan membedakan, meneliti, dan memenuhi minat dan kepentingan konsumen tersebut baik itu melalui blog, infografis, tayangan slide, studi kasus, e-book, video, kuis, meme, gambar, dan lain-lain. *Content Marketing* harus efektif, dapat dipahami, dan dapat diakses dengan mudah (Weerasinghe, 2018).

Price Discount

Price Discount adalah bentuk promosi yang dapat menarik lebih banyak perhatian dari pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli barang-barang yang ditawarkan dengan pengurangan harga normal selama jangka waktu tertentu yang diberikan sebagai tanda terima kasih atau kegembiraan penjual atas aktivitas pembeli itu sendiri (Amirullah, et al, 2022). *Price Discount* adalah pengurangan harga barang secara langsung dalam waktu tertentu yang menguntungkan penjual dan pelanggan (Bee et al, 2022)

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan

(Kotler & Keller, 2016:582). *Social Media Marketing* adalah jenis promosi yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan platform lainnya untuk mengiklankan barang, layanan, atau merek yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen agar memungkinkan diskusi (Alfian & Nilowardono, 2019).

Online Shopping Decision

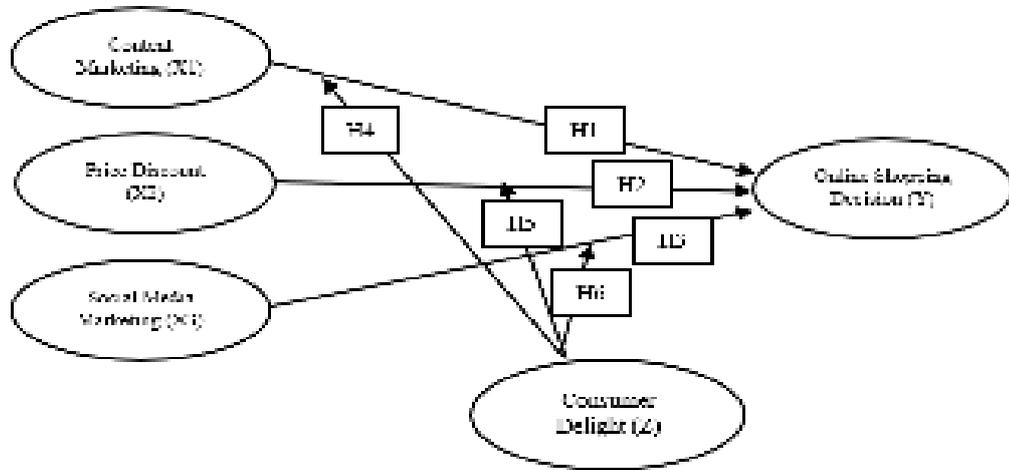
Online shopping decision merupakan salah satu tahapan yang dialami pembeli dalam menentukan keputusan membeli atau tidak membeli suatu barang yang ditawarkan. keputusan ini menyertai penilaian atas keputusan yang diambil untuk memutuskan perilaku pembelian berikutnya (Hidayat et al, 2021). *Online shopping decision* adalah proses dimana pelanggan didorong untuk membedakan kebutuhan, membuat pilihan, dan memilih merek atau produk tertentu melalui media berbasis online dengan melalui tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian (Komalasari et al, 2021).

Consumer Delight

Consumer Delight didefinisikan sebagai keadaan emosional yang ekstrim yang dihasilkan dari melebihi harapan pelanggan secara positif ke tingkat yang mengejutkan dan tidak terduga manfaat terpenting adalah mencegah pelanggan beralih ke pesaing (Aityassine, 2022). *Consumer delight* adalah titik di mana pelanggan merasa terpenuhi, kesenangan itu akan terbentuk ketika seseorang merasa nyaman dengan sebuah produk atau jasa yang diberikan dan cenderung mendapatkan respon yang bahagia. Sehingga, *Consumer delight* adalah kegembiraan yang dirasakan pelanggan ketika asumsi mereka melebihi asumsi itu sendiri, (Widyakto et al, 2020).

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : (Halik & Nugroho, 2022), (Nyoman & Wisudawati, 2022)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat ditarik hipotesis penelitian berupa:

- H₁: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision*
- H₂: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision*
- H₃: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision*
- H₄: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision* dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi
- H₅: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision* dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi
- H₆: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision* dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan asosiatif yang berlokasi di Banjarmasin menggunakan kuesioner dengan bantuan *Google form*. Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Banjarmasin namun karena jumlah populasi terlalu besar dan tidak bisa diketahui secara pasti maka menggunakan rumus dari *Cochran* dengan hasil sampel minimal 97 responden. Penelitian ini menggunakan *Teknik non-probability* metode *purposive sampling*

dengan kriteria pengguna *platform* TikTok yang pernah belanja di TikTok Shop dengan usia minimal 17 tahun.

Adapun Teknik pengumpulan datanya menggunakan data primer dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1 sampai 5. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Linearitas), Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Interaksi/MRA, Uji t dan Uji F).

Pada penelitian ini variabel-variabel yang menjadi pengamatan didefinisikan seperti Tabel berikut ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Independen

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Cognitive Adherence (CA)	Recall Cognition	1. Konten-konten TikTok Shop sudah dipaparkan	(Karr, 2016: 9)
		2. Konten-konten TikTok Shop menarik	
	Source Identification	3. Konten-konten TikTok Shop sudah memuat informasi yang akurat	
		4. Konten-konten TikTok Shop memuat informasi yang akurat yang baik	
	Permanence	5. Konten-konten TikTok Shop sudah ada secara berkala	
		6. Konten-konten TikTok Shop ada secara berkala	
	Factor	7. Konten-konten TikTok Shop telah menarik minat	
Price Adherence (PA)	Awareness of discount	1. Saya mengetahui informasi mengenai diskon untuk berbelanja di TikTok Shop	(Halik & Nugroho, 2022)
		2. Produk yang lebih murah tersedia adalah produk dengan kualitas terbaik	
	Type of discount product	3. Pilihan produk yang diskon di TikTok Shop beragam	
		4. TikTok Shop memberikan diskon besar pada hari spesial	
	Awareness of discount	5. TikTok Shop memberikan diskon lebih banyak dari kompetitor lainnya	
		6. TikTok Shop memberikan diskon yang lebih menarik dari kompetitor lainnya	
Social Adherence (SA)	Online Communication	1. Saya memiliki informasi yang kuat dengan pengguna TikTok lainnya	(Nurman & Wicakawati, 2022)
		2. Saya berhasil menemukan dengan pengguna TikTok lainnya	
	Interaction	3. Melalui TikTok saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan TikTok Shop	
		4. Melalui TikTok saya mudah berinteraksi dengan pengguna lain mengenai produk di TikTok Shop	
	Access/Utilize	5. TikTok Shop mudah diakses	

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Online Shopping Decision (OSD)	Amount of time shopping	1. Saya secara rutin membeli produk di TikTok Shop	(Halik & Nugroho, 2022)
		2. Saya lebih sering membeli produk di TikTok Shop	
	Payment system	3. Saya lebih nyaman pada TikTok Shop untuk digunakan	
		4. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di TikTok Shop	
Interested in making purchase	5. Saya tertarik membeli produk yang lebih murah yang lebih		

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Moderating

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Consumer Maturity (CM)	Justice	1. TikTok Shop memberikan informasi produk dengan akurat	(Halik & Nugroho, 2022)
		2. Harga yang ada di TikTok Shop sesuai dengan kualitas	
	Reason	3. TikTok Shop memberikan pelayanan dengan baik	
		4. TikTok Shop memberikan produk yang berkualitas	
	Familiar with	5. TikTok Shop memberikan informasi lebih detail	

Sumber : Data primer diolah 2022

HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 110 orang dalam bentuk online menggunakan Google form di Banjarmasin kepada pengguna TikTok yang pernah belanja di TikTok Shop.

Responden dikelompokkan dalam beberapa karakteristik, yaitu menurut jenis kelamin dengan perempuan 87 orang dan laki-laki berjumlah 23 orang, usia yang menunjukkan bahwa

usia 21 – 24 tahun (80,9%) lebih besar dibandingkan usia lainnya dimana 17 – 20 tahun (8,2%), 25 – 28 tahun (4,5%) dan 28 tahun keatas (6,4%) , dan pekerjaan yang didominasi oleh Mahasiswa yang berjumlah 73 orang.

Output pengujian deskripsi statistik variabel penelitian ini disajikan sebagai berikut

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1

Indikator	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content Marketing										Mean Score
	SIS		IS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0		1	0,9%	0	0,0%	59	59,0%	44	40%	4,33%
X1.2	0		0		5	4,5%	44	40%	61	55,5%	4,51%
X1.3	0		1	0,9%	9	8,2%	50	45,5%	40	36,5%	4,35%
X1.4	0		4	3,6%	20	18,2%	42	38,2%	44	40%	4,13%
X1.5	1	0,9%	3	2,7%	20	18,0%	48	43,6%	32	29,3%	3,97%
X1.6	1	0,9%	0		28	25,5%	51	46,2%	38	34,8%	4,04%
X1.7	0		1	0,9%	18	16,5%	51	46,2%	40	36,5%	4,18%
	Rata-rata										4,21%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Content Marketing (X1) memiliki 7 item pernyataan yang dimana nilai mean atau rata-ratanya adalah 4,21%.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2

Indikator	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price Discount										Mean Score
	SIS		IS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	1	0,9%	2	1,8%	6	5,5%	13	11,9%	85	78,5%	4,64%
X2.2	2	1,8%	1	0,9%	27	24,5%	33	30,5%	42	38,2%	4,06%
X2.3	1	0,9%	2	1,8%	9	8,2%	37	33,6%	61	55,9%	4,41%
X2.4	0		1	0,9%	10	9,1%	31	28,2%	65	59,4%	4,31%
X2.5	1	0,9%	2	1,8%	11	10%	21	19,1%	63	57,7%	4,34%
X2.6	1	0,9%	8	7,3%	10	9,1%	33	30,5%	56	51,2%	4,04%
	Rata-rata										4,21%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Price Discount (X2) memiliki 6 item pernyataan yang dimana nilai mean atau rata-ratanya adalah 4,21%.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X3

Indikator	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing										Mean Score
	SIS		IS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	6	5,5%	12	10,9%	65	59,1%	16	14,5%	11	10%	3,19%
X3.2	5	4,5%	10	9,0%	44	40%	29	26,4%	17	15,5%	3,35%
X3.3	0		2	1,8%	10	9,0%	34	30,9%	38	34,3%	4,10%
X3.4	2	1,8%	6	5,5%	45	40,9%	35	31,8%	22	20%	3,86%
X3.5	2	1,8%	1	0,9%	8	7,3%	32	29,1%	47	42,7%	4,29%
X3.6	2	1,8%	3	2,7%	17	15,5%	45	40,9%	43	39,1%	4,13%
X3.7	0		4	3,6%	27	24,5%	44	40%	35	31,8%	4,00%
	Rata-rata										3,77%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Social Media Marketing (X3) memiliki 7 item pernyataan namun terdapat 3 item yang memiliki nilai rendah dalam hal memiliki hubungan yang kuat, berbagi pengalaman serta dalam bertukar pendapat mengenai produk dengan pengguna tiktok lainnya yang mana nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,77%.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y

Indikator	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Shopping Decision										Mean Score
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	7	0,4%	18	10,4%	62	56,4%	17	15,5%	0	0,0%	2,97%
Y.2	0	3,6%	5	4,5%	45	40,9%	41	37,3%	15	13,6%	3,59%
Y.3	0	-	0	-	14	12,7%	47	42,7%	49	44,5%	4,32%
Y.4	0	-	1	0,9%	34	30,9%	43	39,1%	32	29,1%	3,90%
Y.5	1	0,9%	7	6,8%	14	12,7%	44	40%	49	44,5%	4,25%
	Rata-rata										3,81%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Online Shopping Decision (Y) memiliki 5 item pernyataan namun terdapat 2 item yang memiliki nilai rendah dalam hal rutin membeli produk dan waktu untuk berbelanja di tiktok shop yang mana nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,81%.

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Z

Indikator	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Consumer Delight										Mean Score
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	0	-	0	3,6%	43	39,1%	44	40%	10	17,3%	3,71%
Z.2	0	-	3	2,7%	17	15,5%	61	55,5%	29	26,4%	4,02%
Z.3	0	-	1	0,9%	27	24,5%	53	48,2%	29	26,4%	4,00%
Z.4	1	0,9%	1	0,9%	41	37,3%	48	43,6%	10	17,3%	3,75%
Z.5	1	0,9%	1	0,9%	50	45,5%	39	35,5%	19	17,3%	3,67%
	Rata-rata										3,84%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa untuk variabel Consumer Delight (Z) memiliki 5 item pernyataan yang dimana nilai mean atau rata-ratanya adalah 3,84%.

Output pengujian Uji Kualitas Data penelitian ini sebagai berikut.

Uji Validitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Item	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keputusan
Sarana dan Prasarana (K1)	Q1.1	0,271	0,186	0,000	Valid
	Q1.2	0,122	0,186	0,000	Valid
	Q1.3	0,281	0,186	0,000	Valid
	Q1.4	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q1.5	0,280	0,186	0,000	Valid
Perilaku Transaksi (K2)	Q2.1	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q2.2	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q2.3	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q2.4	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q2.5	0,280	0,186	0,000	Valid
Sosial Media Marketing (K3)	Q3.1	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q3.2	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q3.3	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q3.4	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q3.5	0,280	0,186	0,000	Valid
Online Shopping Decision (K4)	Q4.1	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q4.2	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q4.3	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q4.4	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q4.5	0,280	0,186	0,000	Valid
Consumer Delight (K5)	Q5.1	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q5.2	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q5.3	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q5.4	0,280	0,186	0,000	Valid
	Q5.5	0,280	0,186	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden (N) yang digunakan adalah sebanyak 110 responden, sehingga dengan menggunakan taraf signifikansi 5% didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,186. Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan dari 30 item kuesioner diketahui memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai Sig. $< 0,05$ sehingga 30 item kuesioner tersebut **dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai tolak ukur penelitian**

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability
Content Marketing (K1)	0,868	Reliabel
Price Discount (K2)	0,730	Reliabel
Social Media Marketing (K3)	0,828	Reliabel
Online Shopping Decision (K4)	0,707	Reliabel
Consumer Delight (K5)	0,858	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas didapat hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel atau butir item pernyataan adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Output pengujian Uji Asumsi Klasik penelitian ini sebagai berikut.

Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Q-Q (Normal)	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	50,0000000
Most Extreme Difference	Absolute	,017
	Positive	,014
	Negative	-,014
Colored Sample		,016
Goodness of Fit (Normal)		,017
a. Test Statistic is a Kolmogorov-Smirnov Statistic. b. Distribution function is Normal. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas nilai signifikan yang ditunjukkan pada hasil output SPSS tersebut sebesar 0,200 dapat dinyatakan bahwa data **adalah berdistribusi normal**, karena memiliki nilai lebih dari taraf signifikan 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2,511			1,312	
	Content Marketing	,113	,060	,155	1,880	,063	,449	2,228
	Price Discount	,010	,060	,013	,174	,862	,552	1,813
	Social Media Marketing	,329	,057	,510	5,760	,000	,387	2,584
	Consumer Delight	,217	,077	,237	2,816	,006	,428	2,339

a. Dependent Variable: Online Shopping Decision

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel independen dan moderasi sehingga, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas yakni **tidak terjadi multikolinearitas** dalam model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		Content Marketing	Price Discount	Social Media Marketing	Consumer Delight	Unstandardized Residual
Salesman's Sales	Content Marketing	Content Marketing	1,000			
		Sig. (2-tailed)				
		N	110	110	110	110
	Price Discount	Content Marketing	.667**	1,000		
		Sig. (2-tailed)				
		N	110	110	110	110
	Social Media Marketing	Content Marketing	.602**	.672**	1,000	
		Sig. (2-tailed)				
		N	110	110	110	110
	Consumer Delight	Content Marketing	.656**	.628**	.711**	1,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	110	110	110	110
Unstandardized Residual	Content Marketing	.820	.855	.782	.944	1,000
	Sig. (2-tailed)					
	N	110	110	110	110	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel Uji Spearman's Rho di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi (2-tailed) pada kolom Unstandardized Residual variabel Content Marketing 0,820, Price Discount 0,855, Social Media Marketing 0,782 dan Consumer Delight 0,944 lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistic 95% atau 0,05).

Uji Linearitas

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

The image shows four screenshots of SPSS ANOVA tables. Each table has columns for 'Sum of Squares', 'df', 'Mean Square', 'F', and 'Sig.'. The 'Sig.' column values are: 0,736 for Content Marketing, 0,188 for Price Discount, 0,753 for Social Media Marketing, and 0,277 for Consumer Delight. All values are greater than 0,05.

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas (Uji Anova Tabel) pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. deviation from linearity pada variabel X1 adalah 0,736 > 0,05. Nilai sig. deviation from linearity pada variabel X2 adalah 0,188 > 0,05. Nilai sig. deviation from linearity pada variabel X3 adalah 0,753 > 0,05. Kemudian nilai sig. deviation from linearity pada variabel Z adalah 0,277 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel tersebut memiliki hubungan yang linier.

Output pengujian Uji Hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,862	1,548		2,122	,036
	X1	,168	,069	,229	2,453	,005
	X2	,022	,002	,028	,364	,717
	X3	,400	,069	,621	7,565	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta diperoleh sebesar 2,862. Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh variabel independen *Content Marketing (X1)*, *Price Discount (X2)* dan *Social Media Marketing (X3)* maka *Online Shopping Decision (Y)* adalah sebesar 2,862.
- Nilai koefisien *Content Marketing (X1)* sebesar 0,168 bernilai positif yang berarti semakin meningkat *Content Marketing (X1)* akan semakin meningkatkan *Online Shopping Decision (Y)*.
- Nilai koefisien *Price Discount (X2)* sebesar 0,022 bernilai positif yang berarti semakin meningkat *Price Discount (X2)* akan semakin meningkatkan *Online Shopping Decision (Y)*.
- Nilai koefisien *Social Media Marketing (X3)* sebesar 0,400 bernilai positif yang berarti semakin meningkat *Social Media Marketing (X3)* akan semakin meningkatkan *Online Shopping Decision (Y)*.
- *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *Content Marketing (X1)* sebesar 0,229 menunjukkan antara *Content Marketing (X1)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah lemah karena dibawah 0,5. Ini berarti pengaruh *Content Marketing (X1)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah sebesar 22,9% dengan arah positif.
- *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *Price Discount (X2)* sebesar 0,028 menunjukkan antara *Price Discount (X2)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah lemah karena dibawah 0,5. Ini berarti pengaruh *Price Discount (X2)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah sebesar 2,8% dengan arah positif.
- *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *Social Media Marketing (X3)* sebesar 0,621 menunjukkan antara *Social Media Marketing (X3)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah kuat karena diatas 0,5. Ini berarti pengaruh *Social Media Marketing (X3)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah sebesar 62,1% dengan arah positif.

Uji Interaksi (MRA)

Tabel 16. Hasil Uji MRA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1.000	3	0.333	0.964	0.482
2	1.000	3	0.333	0.964	0.482
3	1.000	3	0.333	0.964	0.482
4	1.000	3	0.333	0.964	0.482
5	1.000	3	0.333	0.964	0.482
6	1.000	3	0.333	0.964	0.482
7	1.000	3	0.333	0.964	0.482
8	1.000	3	0.333	0.964	0.482

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat disimpulkan :

- Diketahui nilai Sig. variabel antara variabel interaksi *Content Marketing (X1)* dengan *Consumer Delight (Z)* sebesar 0,964 (>0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel *Consumer Delight (Z)* **tidak mampu memoderasi** pengaruh variabel *Content Marketing (X1)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)*. Sehingga **hipotesis 4 ditolak**.
- Diketahui nilai Sig. variabel antara variabel interaksi *Price Discount (X2)* dengan *Consumer Delight (Z)* sebesar 0,552 (>0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel *Consumer Delight (Z)* **tidak mampu memoderasi** pengaruh variabel *Price Discount (X2)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)*. Sehingga **hipotesis 5 ditolak**.
- Diketahui nilai Sig. variabel antara variabel interaksi *Social Media Marketing (X3)* dengan *Consumer Delight (Z)* sebesar 0,554 (>0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel *Consumer Delight (Z)* **tidak mampu memoderasi** pengaruh variabel *Social Media Marketing (X3)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)*. Sehingga **hipotesis 6 ditolak**.

Uji F (Simultan)

Tabel 17. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	663,495	3	167,831	87,636	.000 ^a
	Residual	294,352	106	2,777		
	Total	957,846	109			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer diolah 2022

Dasar pengambilan keputusan :

$$F \text{ tabel} = F (k : n-k) = F (3 : 107) = 2,69$$

Berdasarkan pada Tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Content Marketing (X1)*, *Price Discount (X2)* dan *Social Media Marketing (X3)* secara simultan terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $67.638 > F$ tabel 2,69, sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis diterima yang berarti bahwa variabel *Content Marketing (X1)*, *Price Discount (X2)* dan *Social Media Marketing (X3)* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision (Y)*.

Uji t (Parsial)

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,852	1,348		2,122	,036
	X1	,150	,059	,229	2,050	,039
	X2	,022	,062	,020	,364	,717
	X3	,400	,058	,621	7,566	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2022

Dasar pengambilan keputusan :

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1) = t (0,025 : 106) = 1,982$$

- Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Content Marketing (X1)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,853 > t$ tabel 1,982 sehingga dapat dikatakan bahwa **Hipotesis 1 diterima** berarti terdapat pengaruh *Content Marketing (X1)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)*.
- Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Price Discount (X2)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)* adalah sebesar $0,717 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,364 < t$ tabel 1,982 sehingga dapat dikatakan bahwa **Hipotesis 2 ditolak** tidak terdapat pengaruh *Price Discount (X2)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)*.
- Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Social Media Marketing (X3)* terhadap *online Shopping Decision (Y)* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,566 > t$ tabel 1,982 sehingga dapat dikatakan bahwa **Hipotesis 3 diterima** berarti terdapat pengaruh *Social Media Marketing (X3)* terhadap *online Shopping Decision (Y)*.

Pembahasan hasil

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Online Shopping Decision*

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Content Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Shopping Decision (Y), Sehingga H1 diterima, karena menggunakan bahasa keseharian yang mudah diterima dan dipahami oleh pembeli dimana anak-anak hingga dewasa bisa menjadi target pasar, konten-konten yang diberikan juga menarik sebab kebanyakan menggunakan video dan foto dengan informatif dan bermanfaat tentu saja membuat para pembeli lebih menyukai dari pada harus membaca, hal tersebut juga dapat menjadi nilai tambah sebab bisa menambah bentuk kepercayaan pembeli tentang keunggulan produk, meningkatkan jumlah viewer yang mana pastinya sebelum pembeli tertarik untuk membeli tentu saja mereka akan melihat terlebih dulu atau penasaran, konten yang menarik dan mudah dipahami pasti akan menarik lebih banyak perhatian audience.

Konten-konten TikTok Shop juga mampu merepresentasikan produk bisa dilihat dalam hal menginformasikan produk, menggambarkan produk, menghibur pembeli, menyentuh emosi pembeli serta memotivasi pembeli untuk bertindak sesuatu yang membuat terjadinya keputusan belanja dinilai juga berhasil. Konten-kontennya juga membangun komunikasi yang baik itu antara penjual dan pembeli, pembeli dengan pembeli, maupun yang bertanggung jawab dalam tiktok shop itu sendiri baik itu dalam hal menanggapi pertanyaan atau pun saling berbagi informasi dan pengalaman tentu saja membuat keputusan berbelanja menjadi lancar.

Konten-konten TikTok Shop juga selalu diupdate secara berkala yang mana konsisten ada yang setiap hari, seminggu tiga kali dan seminggu sekali hal tersebut berfungsi agar pembeli yang menunggu konten terbaru tidak bosan dengan yang itu-itu saja yang mana pasti berdampak kepada keputusan berbelanja, ini dilakukan untuk bisa mempertahankan pembeli agar tidak beralih ke kompetitor lain. Konten-kontennya juga relevan dan relate dimana pembeli tentu saja memiliki ekspektasi tinggi terhadap sebuah produk yang dibelinya. Ekspektasi ini harus dengan informasi jelas, tidak dilebih-lebihkan, tidak banyak basa-basi, dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan agar pembeli setia dengan apa yang kita jual.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Said et al., (2020) dengan hasil *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision* karena konsumen dapat menggunakan *content marketing* untuk mengakses data dan informasi terkait produk yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Shopping Decision*

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount (X2)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision (Y)*, Sehingga H2 ditolak. Hal tersebut bisa dilihat dari pernyataan pada indikator *price competition* mendapatkan nilai paling rendah dikarenakan harga dalam tiktok shop terkadang juga tidak lebih menarik juga tidak lebih banyak memberikan diskon dari pada *marketplace* lainnya sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga dengan *marketplace* lain. Diskon-diskon yang diberikan juga belum tentu membuat konsumen langsung mau jika tidak diimbangi dengan baiknya kualitas. Dalam beberapa kasus, diskon produk pada tiktok shop memang lebih murah tetapi harga tersebut belum termasuk ongkos kirim sehingga terkadang harga bisa lebih mahal atau sama saja dengan *marketplace* yang konsumen sering beli.

Pembeli juga tidak selalu memanfaatkan momen diskon untuk berbelanja di Tik Tok Shop yang bisa disebabkan produk yang dimiliki sudah ada, masih bagus, tidak sesuai kebutuhan dll. Produk yang lebih sering diskon tentu juga tidak selalu kategori fashion pastinya beranekaragam bisa makanan, kecantikan, otomotif dll. Pada hari besar atau pada hari spesial Tik Tok Shop juga tidak selalu memberikan potongan harga terkadang hanya produk tertentu saja toko tertentu saja bahkan ada yang tetap normal sama di *marketplace* lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Endah Prastiwi & Djumali, (2019) yang menemukan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision* karena konsumen yang mengutamakan kualitas produk cenderung tidak terpengaruh oleh penawaran diskon yang diberikan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Shopping Decision*

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing (X3)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision (Y)*, sehingga H3 diterima. Karena mudahnya akses untuk menggunakannya yang bisa dimana dan kapan saja, sama seperti sosial media lainnya tidak ada kesulitan dalam menggunakannya sebab kita hanya cukup menginstall aplikasi tiktok, login untuk mendaftar sebagai pengguna baru lalu setelah terdFTAR kita langsung bisa menggunakannya. Di *platform* Tik Tok juga mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk sebab berbeda dengan e-commerce lainnya belanja di Tik Tok Shop bisa memberikan pengalaman lebih dan nyata karena adanya interaksi yang bisa pilih langsung barang-barang yang ditawarkan secara live streaming oleh penjual.

Walaupun pada item pernyataan memiliki hubungan yang kuat, berbagi pengalaman, dan mudah bertukar pendapat dengan pengguna lain mengenai produk di TikTok Shop memiliki nilai rendah yang bisa dikarenakan pembeli yang sudah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya jarang memberikan tanggapan terkait bagaimana produk tersebut yang membuat pembeli baru bertanya-tanya apakah produk yang dijual sesuai dengan penjelasan penjual setelah digunakan, hal ini membuat kurang berjalannya hubungan untuk berbagi pengalaman yang mana kolom komentar diharapkan menjadi tempat saling bertukar pendapat antar pembeli dengan pembeli yang lain.

TikTok Shop juga tentunya bisa dipercaya oleh pembeli tidak perlu takut karena pastinya diawasi langsung dan adanya tanggung jawab oleh platform TikTok apabila terjadi hal yang tidak diinginkan kita bisa melapor untuk pengembalian uang dengan ketentuan dan alasan yang masuk akal seperti contohnya ditipu oleh penjual, barang datang dalam keadaan rusak dll. Hal tersebut bukan masalah yang besar karena masih bisa diperbaiki kedepannya dan masih bisa dibbilang berhasil

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiarmo, (2018) dengan hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision* karena *Social Media Marketing* perusahaan dapat digunakan sebagai alat promosi, alat pemasaran interaktif, dan cara untuk menjalin hubungan dengan konsumen saat ini atau konsumen baru.

Pengaruh Content Marketing terhadap *Online Shopping Decision* dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa *Consumer Delight* tidak mampu memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Online Shopping Decision*. Artinya H4 ditolak dikarenakan masih ada terdapat oknum yang kurang bertanggung jawab dan memberikan informasi tentang produk dengan jujur dalam hal memberikan pelayanan seperti dilebih-lebihkan, terdapat pelayanan yang buruk disebagian penjual dimana pembeli merasa pelayanan yang diberikan masih belum maksimal

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halik & Nugroho, (2022) dengan hasil menunjukkan bahwa *Consumer Delight* tidak mampu memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Online Shopping Decision*.

Pengaruh Price Discount terhadap *Online Shopping Decision* dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan pada hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Consumer Delight* tidak mampu memoderasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Shopping Decision*. Berarti H5 ditolak walaupun ada yang senang dan puas karena sulitnya mencari diskon di dunia maya dan sekarang cuma buka marketplace yang muncul adalah iklan yang menawarkan diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim. sebagian konsumen merasa diskon yang diberikan terkesan tidak wajar jika tidak diimbangi dengan baiknya kualitas hal itu dianggap tidak realistis terkadang diskon dalam tiktok shop juga tidak lebih menarik juga tidak lebih banyak dari pada marketplace lainnya sehingga konsumen mencari tahu perbandingan dengan marketplace lainnya sehingga belum memberikan kesenangan dan kepuasan yang lebih.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halik & Nugroho, (2022) hasil menunjukkan bahwa *Consumer Delight* tidak mampu memoderasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Shopping Decision* karena pada berbagai diskon yang ditawarkan oleh pelaku bisnis online konsumen merasa belum memberikan kesenangan dan kepuasan yang utuh.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Shopping Decision* dengan *Consumer Delight* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan pada hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Consumer Delight (Z)* tidak mampu memoderasi pengaruh *Social Media Marketing (X3)* terhadap *Online Shopping Decision (Y)*. Berarti H6 ditolak dikarenakan dalam hal memberikan pelayanan pembeli masih kurang merasakan lebih dari yang diharapkan dan baik karena terdapat oknum yang kurang bertanggung jawab, walaupun sosial media memberikan kesempatan perusahaan menyampaikan komunikasi kepada konsumen yang lebih baik tetapi tidak adanya interaksi secara fisik dengan pelanggan, berita negatif dari mulut ke mulut melalui situs media sosial dapat menyebabkan persepsi negatif di antara konsumen juga akan menimbulkan persaingan tidak sehat yang mengakibatkan konsumen merasa kurang yakin dan merasa kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja di Tik Tok Shop masih belum maksimal.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hanaysha, (2018) (Hanaysha, 2018) bahwa *social media marketing* tidak positif signifikan terhadap *online shopping decision*. Disebabkan kurangnya atau tidak efisiennya kegiatan pemasaran di antara toko-toko ritel yang dipilih melalui media sosial. Selain itu, berita negatif dari mulut ke mulut melalui situs media

sosial dapat menyebabkan persepsi negatif di antara konsumen, yang dapat menghambat niat pembelian mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision*.
2. *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision*.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Decision*.
4. *Consumer Delight* tidak mampu memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Online Shopping Decision*.
5. *Consumer Delight* tidak mampu memoderasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Shopping Decision*.
6. *Consumer Delight* tidak mampu memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Shopping Decision*.

Dengan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi penjual, karena tiktok shop terbilang baru hendaknya agar lebih melakukan inovasi pada *content marketing* seperti terus meningkatkan kualitas konten-konten yang tentu saja harus mudah dipahami dan menarik agar pembeli senang dan merasa mendapat manfaat atau gambaran terkait produk yang dijual seperti memperkuat *customer retention* yang mana hanya bisa meluncurkan konten berkualitas yang berguna untuk mengundang audiens. Disisi lain, mereka kekurangan strategi agar membuat audiens bertahan lalu dari segi komunikasi penjual diharapkan menggunakan Bahasa yang baik dan benar agar mampu merepresentasikan produk dengan jelas tidak dilebih-lebihkan, dengan jujur dll. Konten-kontennya juga harus relevan, relate dengan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan tentu saja harus diupdate secara berkala agar terlihat konsisten dan *professional*. Pada *price discount* perusahaan hendaknya lebih memperhatikan marketplace lainnya sebagai acuan strategi untuk berkembang sekiranya agar lebih cocok dengan konsumen baik itu dengan cara menganalisis kompetitor yang bisa dengan riset ataupun melihat kinerja bisnis dari pesaing seperti melihat harga yang berani dikeluarkan kompetitor untuk produknya. yang tentunya diharapkan lebih banyak dan menarik dari *marketplace* lain baik itu dengan memberikan harga diskon setiap hari tetapi berbeda-beda, pada hari besar seperti menjelang bulan ramadhan, hari raya idul fitri, hari raya idul adha, hari natal, hari kemerdekaan, juga pada awal bulan dll. Dan pada *social media marketing* dengan cara lebih mengenali audiens dengan menggunakan konsep 5W + 1H agar terjalin hubungan yang kuat antara penjual dengan pembeli, pembeli dengan pembeli sehingga dalam hal berbagi pengalaman dan mendapatkan informasi mengenai produk bisa berjalan lancar, bekerja sama dengan

influencer, konsisten posting konten, menanggapi komentar dari pengguna, membuat challenge, memasang iklan baik itu promosi ataupun yang lainnya, mengikuti tren yang sedang ramai maupun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat dimanfaatkan para pengguna lama ataupun baru yang mana tentunya akan meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan sehingga bisa bersaing dengan marketplace lain.

2. Bagi perusahaan TikTok, diharapkan agar terus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop yang mana terdapat oknum yang kurang bertanggung jawab harus diberi teguran supaya tidak ada yang merasa dirugikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, karena masih terdapat banyak keterbatasan dan masih jauh dari kata sempurna sehingga saran yang dapat menjadi pertimbangan yaitu pada penyebaran kuesioner yang masih dilakukan secara online hendaknya penelitian selanjutnya dapat melakukan penyebaran kuesioner secara offline agar hasil penelitian lebih baik dan lebih *representative*. Pada penelitian ini juga mayoritas responden adalah pelajar / mahasiswa diharapkan selanjutnya bisa bervariasi agar data yang didapat lebih umum dan banyak yang mana tentunya informasi atau data yang akan didapat lebih baik juga, meskipun tidak ada aturan pasti berapa banyak agar sampel dapat mewakili populasi. Akan tetapi, bisa dikatakan bahwa semakin besar sampel maka semakin besar kemungkinan dapat mencerminkan populasi.
4. Bagi pembaca, dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan *Online Shopping Decision* di *platform* TikTok Shop beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh maka perlu modifikasi variabel-variabel independen maupun moderating baik menambah variabel ataupun menggantinya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.770>
- Amirullah, Riswandhi, Febri Edward, M. F. L. (2022). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING DECISIONS. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Indonesia*, 2.
- Bee, S. C., Worang, F. G., Bee, S. C., Worang, F. G., & Wangke, S. (2022). *THE INFLUENCE OF PRODUCT ASSORTMENT AND PRICE DISCOUNT IN ONLINE MARKETPLACE TOWARD CONSUMER PURCHASE DECISION OF GENERATION Z IN MANADO PENGARUH ASSORTMENT PRODUK DAN HARGA DISKON DI MARKETPLACE ONLINE*. 10(1), 298–307.

- Endah Prastiwi, Djumali, R. W. (2019). *ANALISIS STANDAR MUTU, DISKON DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI BUKU PENDAMPING MAESTRO (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri) Endah. IV(01), 2–8.*
- Fadhilah, G. G. S. (2021). *ANALISIS CONTENT MARKETING, E-WOM, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK.*
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). THE ROLE OF CONSUMER DELIGHT MODERATING THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND PRICE DISCOUNT ON ONLINE SHOPPING DECISION AND LOYALTY OF GENERATION Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen, 37, 35–54.* <https://doi.org/10.24856/mem.v37i1.2259>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review, 2(1), 7–23.* <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland), 12(4), 1–10.* <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, 28(1).* <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe. (2018). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER International Journal of Research in Business , Economics and Management. *International Journal of Research in Business , Economics and Management, 2(3), 217–224.*
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 25.*
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Endorser Di Tiktok Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop. *9(2), 840–847.*
- Nyoman, N., & Wisudawati, S. (2022). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING , CONTENT MARKETING AND BRAND IMAGE ON INSTAGRAM TOWARD BUYING INTEREST (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1), 38–50.*
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 22(2), 42–46.* <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Sudiksa, I. B. (2018). *PERAN CUSTOMER DELIGHT DALAM MEMODERASI ESTEEM NEEDS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Konsekuensi persaingan yang tinggi mengharuskan perusah. 7(2), 847–873.*
- Widyakto, A., Widyarti, E. T., Jannah, K. D., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pekalongan, U. (2020). *PENGARUH CITRA WAHANA PERMAINAN TRANS STUDIO BANDUNG MELALUI KESENANGAN DAN KUALITAS LAYANAN. 17(1), 54–60.*