

ABSTRAK

Pengguna internet yang meningkat terutama di masa pandemi, telah membuat TikTok menjadi populer di kalangan mahasiswa. TikTok Shop menawarkan fitur *live streaming*, *content marketing* dan harga diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, tidak semua fitur TikTok Shop mampu memberikan pengaruh yang efektif terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, hal ini mencerminkan adanya potensi *gharar* akibat ketidakjelasan informasi seperti konten yang manipulatif atau promosi yang tidak transparan. Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara individu dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di TikTok Shop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim di TikTok Shop pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam Perspektif Islam. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan Teknik *Sampling Purposive*. Jumlah sampel yang diperoleh 100 responden. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Content Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Harga Diskon (X_3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Content Marketing*, Harga Diskon, *Live Streaming*

ABSTRACT

The increase in internet users, especially during the pandemic, has made TikTok popular among students. TikTok Shop offers live streaming features, content marketing, and discounted prices that influence purchasing decisions. However, not all TikTok Shop features are able to have an effective influence on purchasing decisions. In the Islamic perspective, this reflects the potential for gharar due to unclear information such as manipulative content or non-transparent promotions. This research analyzes the influence of these three variables both individually and simultaneously on the purchasing decisions of Muslim fashion products on TikTok Shop. The purpose of this research is to determine the influence of Live Streaming, Content Marketing, and Discount Prices on the Purchase Decisions of Muslim Fashion Products on TikTok Shop among Islamic Economics and Business Students at Raden Fatah State Islamic University Palembang from an Islamic Perspective. This research method uses a quantitative approach with data analysis employing instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS application. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples obtained was 100 respondents. Based on the analysis results, it shows that the Live Streaming variable (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), the Content Marketing variable (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), and the Discount Price variable (X3) doesn't have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y).

Keywords: *Content Marketing, Discounted Price, Live Streaming*