



Strategi Digital Tiktok Shop Dalam Sorotan: Apakah Live Streaming, Ulasan Online, dan Konten Dapat Mendorong Pembelian?

Wenti Ayu Sunarjo^{1*}, Siti Nurhayati², Choliq Sabana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Corresponding author: wentiayu@unikal.ac.id

Diterima: 28 Juli 2025 Direvisi : 5 Agustus 2025 Disetujui : 5 Agustus 2025

ABSTRACT

Purpose. The purpose of this study was to examine the purchasing decisions of TikTok Shop app users through live streaming, online customer reviews, and content marketing.

Methods. The quantitative research with sampling using purposive sampling and data collection techniques using questionnaire data, as many as 100 samples calculated using the Paul Leedy formula..

Findings. The analysis revealed that live streaming had a positive but insignificant effect on purchasing decisions, online customer reviews had a positive but insignificant effect on purchasing decisions, and content marketing had a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Implication. The implications of this study challenge the assumption in some digital consumer behavior models that exposure to digital content always leads to increased purchase intentions and decisions. This could open up space for the development of new models or theoretical extensions that consider other factors, such as perceived trust, brand engagement, or user experience in a social commerce context.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Content Marketing, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengkaji keputusan pembelian Pengguna Aplikasi Tiktok Shop melalui *Live Streaming, Online Customer Review Dan Content Marketing*

Metode penelitian kuantitatif dengan penarikan sampel menggunakan sampel *purposive sampling* dan Teknik pengumpulan data menggunakan data kuesioner, sebanyak 100 sampe yang di hitung dengan rumus *paul leedy*

Hasil. analisis menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Dan *Content Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Implikasi. Penelitian menantang asumsi dalam beberapa model perilaku konsumen digital bahwa eksposur terhadap konten digital selalu berujung pada peningkatan niat dan keputusan pembelian dapat membuka ruang untuk pengembangan model baru atau perluasan teori yang mempertimbangkan faktor lain, seperti *perceived trust, brand engagement*, atau *user experience* dalam konteks sosial commerce

Kata Kunci *Live Streaming, Online Customer Review, Content Marketing, Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Marketplace merupakan suatu platform *online* yang memiliki fitur seperti pemilihan produk sesuai kategori, estimasi pengiriman, metode pembayaran, dan fitur lainnya. Pasar membuat transaksi menjadi mudah bagi semua orang karena tidak ada batasan waktu, tempat, atau jarak. TikTok, aplikasi jejaring sosial yang paling populer, memiliki lebih dari 1 miliar pengguna sejak diluncurkan pada 2016, dan diperkirakan memiliki 1 miliar akun aktif setiap bulan.

Mengikuti perkembangan tren di masyarakat, terutama yang digandrungi oleh milenial dan generasi Z, merupakan strategi bisnis online yang dapat digunakan. TikTok, *platform* hiburan dan media sosial, memungkinkan pengguna membuat dan memposting video menarik selama tiga menit atau lebih lama. Untuk mengurangi efek negatif, pembeli online harus mendapatkan informasi produk terlebih dahulu. Ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu keputusan akhir mereka untuk membeli sesuatu setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

Pengambilan keputusan pembelian melalui media sosial mencakup mencari informasi, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat membantu perusahaan setelah keputusan pembelian (Syamsidar and Soliha, 2019).

Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) melaporkan bahwa awal tahun 2024 menunjukkan peningkatan 1,31% dibandingkan tahun 2023. Pada tahun 2024, ada 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Karena banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, ada banyak peluang digital marketing bagi para pembisnis. Dengan menggunakan digital marketing, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan bisnis dapat mengetahui kebutuhan yang sangat diminati pada platform yang tersedia bagi pelanggan saat ini (Febriyanti and Ratnasari, 2024). Berikut tabel Persentase Pengguna *Platform* Media Sosial di Indonesia:

Tabel 1. Presentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

Tahun	Whatsapp	Facebook	Instagram	TikTok
2020	99%	90%	48%	17%
2021	96%	80%	46%	30%
2022	95%	80%	48%	40%
2023	92%	83%	86%	70%
2024	90%	82%	86%	74%

Sumber : databoks.katadata.co.id

Tabel 1 menunjukkan bahwa Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam penggunaan media sosial setelah pandemi COVID-19. Di Indonesia, platform media sosial memiliki banyak pengguna dan penggemar, salah satunya adalah TikTok. Pertama kalinya, jumlah pengguna aktif bulanan meningkat pesat di seluruh dunia. Tiktok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia saat ini (Muhammad, Dharta, and Kusumaningrum, 2024). Dari tahun 2020 hingga 2024, pengunjung TikTok di Indonesia terus meningkat dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya. Pada tahun 2021, pengunjung naik 13% dari tahun sebelumnya, naik 17% menjadi 30%. Pada tahun 2022, pengunjung naik lagi 10%, dan naik lagi pada tahun 2023 dan 2024, masing-masing naik 30% dan 34%.

Banyak pengguna media sosial di Indonesia menciptakan peluang dan potensi bisnis, salah satunya adalah melakukan kegiatan jual beli *online*. Salah satunya TikTok yang bertujuan untuk membantu kreator dan penjual mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021. Ini sesuai dengan misi TikTok untuk memuaskan penggunanya dengan menawarkan kemudahan berbelanja tanpa perlu beralih ke aplikasi lain. Fitur-fiturnya membuat TikTok menjadi pilihan utama pengguna untuk berbagai hal, termasuk berbelanja, dan akan menimbulkan berbagai perilaku pengguna, seperti

keinginan untuk membeli di TikTok Shop atau TikTok *Live Shop* (Khairua, Sunarjo, and Zahrani, 2023).

Berikut Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan Belanja:



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan Belanja

Mengingat transaksi berlangsung melalui sebuah marketplace, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen berubah drastis. Konsumen tidak lagi bergantung pada penjual untuk memberi mereka informasi. Ketika pelanggan merasa yakin dengan barang yang mereka lihat, mereka dapat membuat keputusan pembelian. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, istilah "keputusan pembelian" digunakan. Keputusan ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai, membuat keputusan, dan bertindak setelah membeli barang atau jasa (Nada, Ramadhyanti, and Masahere, 2023). Penjual menggunakan fitur perangkat digital dan informasi *marketplace* untuk membuat pelanggan membuat keputusan pembelian produk. Saat ini, pembelian barang dan jasa di TikTok Shop meningkat karena banyak faktor yang perlu diketahui untuk membuat dan menarik pelanggan untuk membeli. Salah satunya adalah fitur live *streaming* atau penjualan langsung TikTok (Sunarjo and Nurhayati, 2025).

TikTok *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjual barang dan berhubungan dengan pelanggan secara langsung. Dengan fitur ini, pelanggan dapat melihat secara real time apakah produk sesuai dengan keinginan mereka atau tidak. Setelah penjual memberikan penjelasan rinci tentang barang yang dijual, pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual untuk menumbuhkan kepercayaan dan membuat keputusan untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Gambar real-time dapat mengurangi kecurangan dalam penjualan online. Nurivananda dan Fitriyah (2023) Studi yang dilakukan oleh Febriah & Febriyantoro (2023), Rahmayanti & Dermawan (2023), Diaryya & Raida (2023), dan Putri & Junia (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, Zalfa et al., (2024) menemukan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain, bahwa *review* sangat penting dalam jual beli *e-commerce* karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang mereka beli. Dengan *e-commerce*, pembeli dapat melihat ulasan pembeli sebelumnya untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal, seperti kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, dan keaslian barang. Dalam praktiknya, *e-commerce* memberikan pembeli kebebasan untuk memberikan pendapat mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko atau pemiliknya, sehingga pembeli dapat mendapatkan banyak informasi tentang toko dan produk tersebut (Arianti, Yunitarini, and Sunarjo 2023). Komentar pelanggan online adalah faktor kedua yang dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu di toko Tiktok. Pendapat dan pengalaman pelanggan tentang layanan dan kualitas produk yang mereka beli dari bisnis *online* dikenal sebagai *review* pelanggan (Pransiska, Sumartik, and Sari, 2024). Review adalah salah satu fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko

online dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Mokodompit, Lopian, and Roring, 2022). Situs yang berisi ulasan atau ulasan pelanggan tentang berbagai produk adalah salah satu sumber informasi di pasar yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mempelajari produk atau merek tertentu.

Faktor-faktor yang menarik konsumen untuk membeli produk-produk tertentu, seperti transaksi yang terjadi di TikTok Shop, termasuk kredibilitas produk, yang dapat dilihat dari ulasan online yang menarik pelanggan untuk percaya bahwa produk itu benar-benar baik, serta ulasan dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk yang dijual, yang memberi konsumen kesempatan untuk melihat langsung kualitas produk. Studi yang dilakukan oleh Pransiska et al. (2024), Yulistiyani et al., (2024), Utami et al., (2024), Pradana & Aryanto (2024), Rahmayanti & Dermawan (2023), menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang dilakukan secara online memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Selain *online customer review*, maka *content marketing* adalah komponen ketiga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana dinyatakan oleh Maulidya Nurivananda et al., (2023), pemasaran informasi adalah strategi pemasaran yang mencakup perencanaan, distribusi, dan penciptaan informasi yang menarik. Tujuan utamanya adalah menarik pelanggan dan membuat mereka menjadi klien. Pemasaran konten menggunakan konten yang dibuat, seperti grafik, foto, video, audio, tulisan, dan sebagainya. disebarluaskan melalui saluran internet untuk menghubungi calon pelanggan dan membangun hubungan. Pemasaran konten berusaha memberikan pencerahan kepada pelanggan untuk menarik mereka dan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Strategi pemasaran konten bisnis melibatkan pembuatan informasi berkualitas tinggi untuk berinteraksi dengan target pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Febriah and Febriyantoro 2023), (Febriyanti and Ratnasari 2024), (Rahmayanti and Dermawan 2023), (Diarya and Raida 2023), (Putri and Junia 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain penelitian temuan oleh (Zalfa, Indayani, and Supardi 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwasanya semakin detailnya informasi yang didapatkan oleh *audience* dan didukung dengan kredibilitas penyelenggara serta promosi atau diskon melalui *live streaming* mampu memikat minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2 Research gap

Variabel Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Febriah & Febriyantoro, 2023), (Febriyanti & Ratnasari, 2024), (Pradana & Aryanto, 2024), (Rahmayanti & Dermawan, 2023), (Diarya & Raida, 2023), (Putri & Junia, 2023) (Zalfa et al., 2024)	<i>Live Streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
<i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan	(Pransiska et al., 2024), (Yulistiyani et al., 2024), (Utami et al., 2024), (Pradana & Aryanto, 2024), (Rahmayanti & Dermawan, 2023) (Mokodompit et al., 2022), (Yunitarini &	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online Customer Review</i>

Variabel Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
pembelian	Sunarjo, 2023)	berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
<i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Maulidya Nurivananda et al., 2023) (Huda et al., 2024)	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian ini

Penelitian lain yang dilakukan Pransiska et al., (2024), Yulistiyani et al., (2024), Utami et al., (2024), Pradana & Aryanto, (2024), Rahmayanti & Dermawan (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan (Mokodompit, Lapian, and Roring, 2022) dan (Ariyanti, Yunitarini, and Sunarjo, 2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas, penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang menunjukkan kesan positif atau negatif tentang produk dapat menyebabkan sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Konsep ini dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Adanya ulasan pelanggan yang baik di internet akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian berikutnya yang dilakukan (Maulidya Nurivananda et al., 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan (Huda et al., 2024) menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah penelitian untuk mengkaji keputusan pembelian Pengguna Aplikasi Tiktok Shop melalui *Live Streaming*, *Online Customer Review* Dan *Content Marketing*.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Theory Planned of Behavior

Teori ini awal mula dinamai dengan *Theori of Reasoned Action* (TRA) yang ada pada tahun 1967 dan kemudian teori tersebut mengalami perubahan dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishben. Pada tahun 1988, beberapa elemen ditambahkan ke model *Reasoned Action* yang telah ada, sehingga akhirnya *Theori of Reasoned Action* (TRA) berubah menjadi Theory of Planned Behavior (TPB). Pada awal 1970-an, Icek Ajzen dan Martin Fishbein bekerjasama dalam mengembangkan Theori of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior yang dapat diterapkan dalam berbagai lingkungan akademik dan psikologi sosial. Teori ini hadir dengan tujuan dan manfaat untuk mempelajari sikap terhadap perilaku manusia, seperti keputusan seseorang dalam memilih sesuatu, mengapa seseorang ingin bekerja, dan sebagainya. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah suatu teori yang menganalisis perilaku seseorang berdasarkan motivasi atau niat seseorang, yang mempertimbangkan tiga aspek, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks yang mendorong transformasi digital di berbagai perusahaan, variabel keputusan pembelian sesuai dengan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*), yang menjelaskan perilaku manusia. Peneliti mengambil variabel seperti rating pelanggan secara online dan ulasan pelanggan secara online dalam menentukan keputusan pembelian. Penerapan teori TPB

dalam penelitian ini sesuai dengan keputusan pembelian, di mana seseorang akan memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian produk, menggunakan norma subjektif saat memutuskan untuk membeli, serta dapat mengukur persepsi kontrol perilaku apabila seseorang memiliki minat terhadap keputusan pembelian produk tertentu, sehingga muncul niat atau motivasi untuk membeli produk tersebut. Jika dilihat dari perspektif pembelian produk tersebut memberikan dampak positif atau manfaat, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut Kembali (Ridha, et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian oleh konsumen adalah cara sikap dan tindakan konsumen dalam memilih antara dua atau lebih opsi keputusan pembelian suatu barang, berdasarkan berbagai pertimbangan dan alternatif yang ada (Kuswanto 2021). Keputusan untuk membeli didasarkan pada dorongan atau motivasi guna memenuhi kebutuhan atau permasalahan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa langkah, mulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi tentang produk, penilaian kelebihan dan manfaat produk, hingga pembelian produk yang dianggap paling baik. Usai membeli, muncul perilaku yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk itu (Utami, Hastuti, and Akhmad 2024). Dalam situasi pembelian saat ini, pemerintah mendorong transformasi digital di berbagai sektor perusahaan yang bertujuan mencapai tingkat kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan pembelian serta perilaku setelah membeli (Nada, Ramadhyanti, dan Masahere 2023). Dari definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan berbagai pertimbangan pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya Indikator keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya menggunakan empat indikator menurut Kotler & Keller (2017) yaitu; kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk strategi promosi dengan jangkauan luas dan memiliki pengaruh yang besar (Zalfa et al., 2024). Kehadiran fitur *live streaming* pada media social menjadi alternatif bagi para pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online* (Diarya & Raida, 2023). *Streamer* perlu mendemonstrasikan dan memperkenalkan beragam konten dalam *live streaming* serta menjawab pertanyaan berbasis teks yang diajukan penonton secara tepat waktu. Presentasi yang begitu panjang merupakan tantangan bagi keterampilan penjualan secara *live streaming*. Oleh karena itu, keahlian *streamer* merupakan dimensi penting dalam kredibilitas belanja *streaming* (Song & Liu, 2021). Penelitian oleh Song & Liu (2021) menggunakan tiga indikator dalam mengukur live streaming, yaitu: *streamer's credibility, media richness, interactivity*.

Online Customer Review

Dalam konteks pemerintah yang mendorong transformasi digital, review online menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang (Yulistiyani, Afwa, dan Puspita, 2024). Bagi konsumen saat ini, review online tidak hanya menjadi pilihan pertimbangan dalam membeli suatu produk, tetapi juga mampu menggambarkan ekspektasi terhadap produk tersebut (Utami, Hastuti, dan Akhmad 2024). Dari definisi tersebut dapat

disimpulkan bahwa review pelanggan online adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya setelah membeli suatu produk, yang dituangkan dalam bentuk komentar dan membantu calon konsumen memperoleh informasi terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut menurut Lackermair et al., (2013); awarness, Pada pengguna menyadari akan persepsi dan penilaian serta kegunaan informasi sebagai potensi pemilihan *frequency*, konsumen sering mencari sumber informasi dari fitur ulasan produk, comparison, konsumen membandingkan pendapat pengguna lainnya dengan cermat demi kepentingan memilih produk, effect, ulasan produk dianggap sebagai sumber yang penting jika dapat memengaruhi dalam pemilihan produk.

Content Marketing

Dalam konteks pemerintah yang mendorong transformasi digital di berbagai perusahaan dengan menggunakan teknik storytelling agar konten dapat dengan mudah diterima dan dipahami, penyampaian pesan dalam konten perlu diperhatikan dan dikemas secara maksimal agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing tidak hanya tentang menciptakan atau membuat konten yang menarik dan bagus. Namun, tujuannya adalah memahami keinginan audiens serta membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Konten juga harus berisi informasi berkualitas, desain website yang menarik, dan tanpa konten yang informatif, konsumen tidak akan tertarik untuk menggunakan produk. Menurut (Jane Araujo et al., 2022) content marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui yang bernilai tambah baik secara online maupun *offline*. konten teks, video, atau audio Indikator content marketing sebagai berikut: dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan, mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi, bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan pembelian

Theory of Planned Behavior dapat menjelaskan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian sangat kuat, karena TPB memberikan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana niat konsumen terbentuk dan bagaimana hal tersebut mengarah pada perilaku aktual, dalam hal ini pembelian produk saat live streaming. Salah satu jenis aktivitas pemasaran elektronik yang berlangsung secara realtime adalah live streaming, yang bertujuan untuk membangun lingkup interaksi dan mendorong pertumbuhan yang signifikan bersama penonton yang menontonnya (Putri and Junia, 2023). Perusahaan yang memiliki fitur live streaming dapat secara realtime menawarkan produk mereka dengan memberikan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Salah satu strategi promosi yang memiliki pengaruh yang besar adalah streaming live (Zalfa, Indayani, and Supardi 2024). Dengan fitur live streaming di media sosial, bisnis dapat membangun kepercayaan pelanggan saat berbelanja online (Diarya and Raida 2023). Sehubungan dengan penelitian teori tentang live streaming, fitur ini pasti akan membantu pelanggan memahami informasi produk secara menyeluruh karena pelanggan dapat menanyakan pertanyaan terkait produk pada kolom komentar selama live streaming, sehingga penjual dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Amin & Fikriyah (2023) bahwa penonton atau audiens yang menonton live streaming dapat memahami informasi produk secara menyeluruh. Studi yang dilakukan oleh Febriah & Febriyantoro pada (2023), Febriyanti & Ratnasari (2024), Rahmayanti & Dermawan (2023), Diarya & Raida pada (2023), Putri & Junia pada tahun 2023, Fathurrohman

et al. pada tahun 2023, Amin & Fikriyah (2023), Pradana & Aryanto (2024), Nurivananda & Fitriyah (2022), dan Nada et al. (2022) menunjukkan Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian

Theory of Planned Behavior sangat relevan dalam menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian, karena OCR memengaruhi cara konsumen membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol—tiga komponen utama dalam TPB yang menentukan niat dan perilaku pembelian aktual. Online customer review adalah evaluasi produk oleh pelanggan, yang dapat berupa ulasan positif atau negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari orang yang memberikan ulasan tersebut (Rahmayanti and Dermawan, 2023). *Review* ini biasanya digunakan sebagai bagian dari membangun reputasi seller agar konsumen dapat mempercayai toko online (Fitri and Syaefulloh, 2023). Di dunia e-commerce, membaca ulasan pelanggan sebelumnya sangat penting untuk calon pembeli karena mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan mereka beli. Kualitas barang, kemiripan, kecepatan pengiriman, dan keaslian dapat dilihat dari ulasan dan rating pembeli. Dalam praktiknya, e-commerce memberi pelanggan kebebasan untuk berkomentar tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko atau pemilik, sehingga pelanggan dapat mendapatkan banyak informasi tentang toko dan produk (Arianti, Yunitarini and Sunarjo, 2023). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Fitur penilaian produk terdiri dari ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online, yang memungkinkan pelanggan untuk menilai apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli segera, berdasarkan jumlah ulasan, review positif dan negatif, serta penambahan gambar dan video produk yang nyata. Oleh karena itu, secara efektif dan efisien membantu melakukan pembelian produk atau permintaan ulang (Fadhila and Nurtantio, 2024). Artinya, semakin banyak ulasan atau ulasan pelanggan yang diunggah dan ditampilkan secara online akan meningkatkan pilihan pelanggan untuk membeli barang. Studi yang dilakukan oleh Pransiska et al. (2024), Yulistiyani et al. (2024), Utami et al. (2024), Pradana & Aryanto (2024), Rahmayanti & Dermawan (2023), Fadhila & Nurtantio (2024), Febriyanti & Ratnasari (2024), Arbaini et al. (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

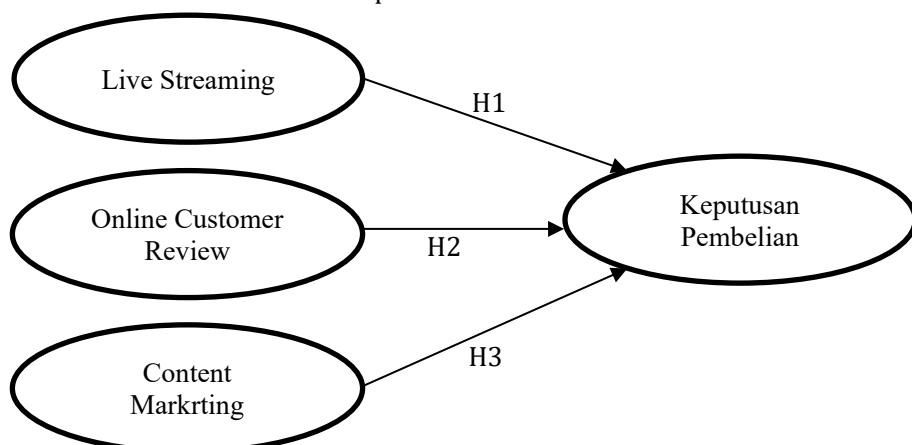
Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Theory of Planned Behavior sangat relevan untuk menjelaskan pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian, karena content marketing memengaruhi sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control yang merupakan inti dari TPB—and ketiganya menjadi prediktor niat konsumen untuk membeli, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian aktual. Menurut Lou and Yuan (2019), konten adalah sesuatu yang disajikan melalui publikasi, sehingga content marketing adalah strategi pemasaran online yang memanfaatkan publikasi. Menurut Kotler and Amstrong (2016), content marketing adalah pendekatan pemasaran yang mencakup membuat, memilih, membagi, dan memperluas konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak tertentu dengan tujuan menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang dipromosikan dapat tersampaikan. Dengan kata lain, apabila konten dibuat dengan baik dan mudah dipahami, informasi yang

terkandung dalamnya akan sampai kepada pelanggan dengan baik, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut Prasety (2020); Huda 2021), content marketing memengaruhi pilihan pembelian. Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Content marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam situasi di mana pemerintah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, belanja online semakin pesat dikarenakan peningkatan informasi yang diperoleh oleh konsumen, didukung oleh kredibilitas penyelenggara dan promosi serta diskon melalui streaming langsung yang mampu menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian. Ulasan klien online dan pemasaran konten memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online, karena adanya ulasan klien online membuat konsumen lebih mempertimbangkan untuk berbelanja online karena munculnya keyakinan, sikap perilaku, serta minat atau niat beli. Dengan adanya ulasan klien online dan pemasaran konten, konsumen dapat lebih mudah mencari informasi untuk melakukan pembelian online.



Gambar 2. Model PenelitianMetode Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausa. Dalam penelitian kausal, variabel independen dianggap sebagai variabel sebab, yaitu *live streaming*, *review* pelanggan online, dan *content marketing*, dan variabel dependen dianggap sebagai variabel akibat, yaitu keputusan pembelian. Jadi, dalam penelitian ini, variabel dependen adalah variabel akibat, yaitu keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja melalui fitur Tiktok Shop. Tempat penelitian dilakukan di Kota Pekalongan. Selanjutnya Teknik penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling adalah metode pengambilan sampel penelitian yang didasarkan pada persyaratan tertentu untuk memberikan data yang optimal. Teknik ini mengubah kriteria untuk memenuhi kebutuhan peneliti (Ghozali 2015). Penggunaan *purposive sampling* disebabkan oleh fakta bahwa pengumpulan sampel lebih mudah dan lebih cepat. Sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik sampling paul leedy (Prayogie et al. 2019) yang sesuai dengan kriteria konsumen yang menjadi sampel penelitian ini.

- Konsumen pernah membeli melalui e-Commerce Tik Tok dengan akun miliknya sendiri minimal satu kali.
- Konsumen berdomisili di Kota Pekalongan

Penelitian menggunakan variabel terikat keputusan pembelian, dengan indicator pengukuran yang diadopsi (Kuswanto 2021) yaitu; (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3)

Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (4) Membeli karena rekomendasi dari orang lain. Selanjutnya variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Live Streaming* (X_1) yang mengadopsi indicator (Putri and Junia 2023), diantaranya; (1) Kredibilitas host, (2) Kekayaan media, (3) Interaksi). Variabel bebas selanjutnya yaitu online customer review menurut (jane araujo et al., 2022) yang diukur menggunakan indicator; (1) Kesadaran, (2) Frekuensi, (3) Perbandingan, (4) Efek (Lackermair et al., 2013). Terakhir konten marketing yang diukur menggunakan; (1) Menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan, (2) Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi, (3) Bersikap proaktif, yang mampuberevolusi dari waktu ke waktu.

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan akurat dan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, yang menghasilkan hasil yang signifikan dan bermanfaat. Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui uji regresi linear berganda. Selain itu, penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui uji parsial. Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen bekerja secara bersamaan. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan menghitung nilai korelasi masing-masing pertanyaan atau skor dengan melihat kriteria Jika nilai sig2-tailed < 0,05, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan "valid". Dari pernyataan tabel 2 terlihat bahwa variabel *Live Streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Content Marketing* (X_3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan instrumen dinyatakan valid.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	Sig.2 (tailed)	Standar	Kesimpulan
1	Live Steaming (X1)	X1.1	0,000	< 0,05	Valid
2		X1.2	0,000	< 0,05	Valid
3		X1.3	0,000	< 0,05	Valid
4	Online Customer Review (X2)	X2.1	0,000	< 0,05	Valid
5		X2.2	0,000	< 0,05	Valid
6		X2.3	0,000	< 0,05	Valid
7		X2.4	0,000	< 0,05	Valid
8	Content Marketing (X3)	X3.1	0,000	< 0,05	Valid
9		X3.2	0,000	< 0,05	Valid
10		X3.2	0,000	< 0,05	Valid
11	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	< 0,05	Valid
12		Y2	0,000	< 0,05	Valid
13		Y3	0,000	< 0,05	Valid
14		Y4	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan uji *statistic Cronbach-Alpha* (α) dengan kriteria Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan "Reliabel".

Tabel 3. Ringkasan hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's- Alpha	Standar	Kesimpulan
Live Steaming (X1)	0,699	$> 0,6$	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,614	$> 0,6$	Reliabel
Content Marketing (X3)	0,694	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	$> 0,6$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan test *Kolmogorov-Smirnov*, di bawah ini adalah hasil output uji normalitas berdasarkan analisis statistiknya. Dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan di atas 0,05 (Ghozali & Khariri, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,92540605
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,039
	Negative	-0,088
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2- tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2025)

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai tolerance Live Steaming (X1),Online Customer Review (X2), Content Marketing (X3), lebih dari 0,10 dan nilai VIF Live Steaming (X1),Online Customer Review (X2), Content Marketing (X3), kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (independent) dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieratitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	1,809	1,836		0,985	0,327			
Live Streaming	0,069	0,123	0,051	0,564	0,574	0,677	1,477	
Online Cust Review	0,483	0,095	0,423	5,075	0,000	0,787	1,270	
Content Marketing	0,441	0,123	0,354	3,584	0,001	0,560	1,785	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2025)

Uji Heteroskedastisitas

Dari tabel 6 diketahui nilai signifikansi variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Content Marketing* (X3), nilai Signifikansi semua variabel bebas lebih dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-0,125	2,254		-0,055	0,956
Live Streaming	-0,031	0,151	-0,025	-0,206	0,837
Online Cust Review	0,057	0,117	0,056	0,489	0,626
Content Marketing	0,141	0,151	0,126	0,931	0,354

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Kelayakan Model

Kriteria pengujian Jika nilai signifikan < 0,05 maka model regresi mengalami kesesuaian (Ghozali & Khariri, 2016). Berikut merupakan hasil uji kelayakan model yang telah dilakukan:

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Model

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190,445	3	63,482	28,856	.000 ^b
Residual	211,195	96	2,200		
Total	401,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Online Cust Review, Live Streaming

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 8 di atas, model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -1,809 + 0,069 X_1 + 0,483 X_2 + 0,441 X_3 + \epsilon$$

Dari hasil analisis persamaan regresi tersebut dapat dintepretasikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi Live Streaming (X1) bernilai positif. Hal ini mempunyai arti jika Live Streaming (X1) meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi persepsi Interest (X2) bernilai positif. Hal ini mempunyai arti jika persepsi Interest (X2) meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi Content Marketing (X3) bernilai positif. Hal ini mempunyai arti jika Content Marketing (X3) meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 8. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,809	1,836		0,985	0,327
Live Streaming	0,069	0,123	0,051	0,564	0,574
Online Cust Review	0,483	0,095	0,423	5,075	0,000
Content Marketing	0,441	0,123	0,354	3,584	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2025)

Pengujian Hipotesis

Uji statistic t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan secara parsial. Berikut hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1,809	1,836		0,985	0,327
Live Streaming	0,069	0,123	0,051	0,564	0,574
Online Cust Review	0,483	0,095	0,423	5,075	0,000
Content Marketing	0,441	0,123	0,354	3,584	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Primer yang telah diolah (2025)

a. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji parsial diketahui bahwa nilai t hitung variabel Live Streaming (X1) sebesar 0,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena nilai signifikansi uji t lebih dari 0,05 ($0,574 > 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan maka, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H1 Ditolak.

b. Pengaruh Online Cust Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji parsial diketahui bahwa nilai t hitung variabel Online Cust Review (X2) sebesar 5,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan maka, dapat disimpulkan bahwa Online Cust Review (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 Diterima

c. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji parsial diketahui bahwa nilai t hitung variabel Content Marketing (X3) sebesar 3,584 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan maka, dapat disimpulkan bahwa Search (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 Diterima.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji Parsial

t- hitung	Nilai Sig.	Hasil Penelitian	Hipotesis	Kesimpulan
0,564	0,574	Live Streaming berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Ditolak
5,075	0,000	Online Cust Review positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Online Cust Review positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
3,584	0,001	Content Marketing positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Content Marketing positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2025)

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diketahui bahwa nilai t hitung variabel Live Streaming (X1) sebesar 0,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena nilai signifikansi uji t lebih dari 0,05 ($0,574 > 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan maka, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. H1 Ditolak. Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur live streaming termasuk kredibilitas streamer, yaitu kemampuan streamer untuk menjadi daya tarik bagi penonton untuk membeli konten mereka. Daya tarik streamer mengacu pada kepribadian, penampilan, dan bakat streamer seperti yang dirasakan oleh penonton. Orang-orang yang melakukan belanja streaming dapat dianggap sebagai iklan untuk produk. Cara mereka menampilkan produk biasanya merupakan strategi utama. Alih-alih mencari dan membandingkan informasi produk yang berbeda sendiri, pelanggan dapat mendapatkan semua informasi produk dari pengenalan streamer. Pemirsa tidak hanya menerima informasi bermanfaat tentang produk tetapi juga memiliki pengalaman yang menyenangkan selama streaming. Saat ini keberadaan live streaming bagi konsumen cenderung fokus pada hiburan daripada transaksi, banyak pengguna yang menonton live streaming bukan karena niat membeli, tetapi sekadar ingin terhibur atau mencari informasi. Akibatnya, niat beli tidak terbentuk secara kuat, meskipun mereka tertarik pada produk yang ditampilkan. Selain itu dalam format live streaming, waktu terbatas dan fokus utama adalah menarik perhatian audiens. Hal ini sering mengakibatkan informasi produk yang disampaikan kurang mendetail atau tidak sistematis, sehingga konsumen tidak mendapatkan keyakinan penuh untuk membeli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diketahui bahwa nilai t hitung Online Cust Review (X2) sebesar 5,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan maka, dapat disimpulkan bahwa Online Cust Review (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 Diterima. Komentar pelanggan melalui internet diukur oleh ketakutan pelanggan terhadap persepsi dan penilaian informasi, serta kegunaan informasi sebagai potensi pilihan; frekuensi, pelanggan sering mencari informasi dari fitur ulasan produk; dan perbandingan, pelanggan memeriksa dengan cermat pendapat pelanggan lain demi kepentingan memilih produk. Effect: Ulasan produk dianggap sebagai sumber penting jika dapat memengaruhi keputusan pembeli tentang produk tersebut. Dengan kata lain, toko yang memiliki ulasan yang baik dan pelanggan yang dapat menyaring informasi dengan baik dapat menciptakan citra yang baik di mata pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan lain untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Penjualan produk dapat meningkat sebagai hasil dari lebih banyak keputusan pembelian ini.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diketahui bahwa nilai t hitung variabel Content Marketing (X3) sebesar 3,584 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan maka, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 Diterima. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh content marketing, yang dapat diukur dari berbagai faktor. Membuat konten tidak hanya dapat menarik perhatian dan melibatkan penonton, tetapi mereka juga dapat memberi tahu dan mengajarkan penonton setelahnya. Mereka yang membuat konten dapat mengungkapkan semua nilai yang membedakan perusahaan, seperti unik, konsisten, kualitas, dan relevansi. Mereka juga mampu bertindak proaktif dan dapat berubah seiring waktu. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan jika hal-hal ini dapat dipenuhi. Dalam hal ini, konten yang dibuat dapat menarik konsumen karena keunikan tersendiri yang dipengaruhi oleh konten yang ditonton. Ketika konsumen melihat konten yang menampilkan produk tertentu yang dibungkus secara unik dan berbeda,

mereka menjadi tertarik.

5. Keterbatasan penelitian dan Agenda Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu; hanya berfokus pada live streaming Tik Tok dengan metode penyebaran kuesioner pada sampel penelitian. Diharapkan penelitian mendatang dapat menguji pada konteks model penelitian yang berbeda dengan memperluas variabel yang relevan seperti brand awareness, AIDAS dan AIAS serta dapat mengkaji fenomena dan melakukan pengamatan serta wawancara untuk menghasilkan jawaban yang lebih mendalam. Selanjutnya bagi Toko Online Tik Tok Shop dapat menggunakan live streaming untuk membangun hubungan dan kepercayaan konsumen, bukan hanya untuk mendorong penjualan instan, dapat mengaktifkan fitur ulasan di TikTok Shop dan dorong pelanggan memberikan review setelah pembelian (bisa melalui insentif seperti diskon atau giveaway), Kembangkan strategi konten yang autentik, konsisten, dan relevan dengan target pasar (misalnya konten behind the scenes, cerita (story telling) UKM, tips penggunaan produk).

6. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil data, maka dapat disimpulkan; bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, *Online Cust Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50–57.
- Ghozali, I., & Khariri. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. In Khariri (Ed.), *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Jane Araujo, C. G., Anne Perater, K. S., Marie Quicho, A. V., & Etrata, A. E. (2022). Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(2), 2775–0809.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu dan Layanan Purna Jual di Trading Company. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.

- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/embav10i3.43393>
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Pransiska, L. A., Sumartik, S., & Sari, H. M. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3619–3627. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055>
- Prayogie, Z., Lie, D., Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Zul Keluarga Jaya. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 40–47. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v6i2.126>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18.
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Yunitarini, S., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee. 5(2016), 433–441.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.