

Artikel Ilmiah 6

by Cek Turnitin

Submission date: 18-Mar-2024 01:24AM (UTC-0700)

Submission ID: 2322931422

File name: Artikel_Ilmiah_6.pdf (315.89K)

Word count: 3733

Character count: 23148

The Influence of Content Marketing, Customer Review and Live Streaming on Purchasing Decisions on the Tiktokshop Platform [Pengaruh Content Marketing, Customer Review dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktokshop]

Feby Leonica Hidayat¹⁾, Vera Firdaus^{*,2)}, Kumara Adji Kusuma^{*,3)}, Supriadi^{*,4)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: verafirdaus@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the influence of content marketing, customers reviews, and live streaming of purchase decisions on the TikTokShop platform. Eligible Sidoarjo residents became the population for the quantitative methodology of this study. There were 100 participants in this study sample. The sampling method used is random sample selection, or non-probability sampling. Google forms and paper surveys are used to record the necessary information from respondents. It also uses the Likert Scale to rank survey questions. SEM techniques are used to analyze data, and Smart PLS version 4.0 is used to perform analysis. The findings show that the variables of content marketing, customer review and live streaming have a partial effect on purchasing decisions. Three factors have been shown to have a good impact on purchasing decisions: (1) relevance, (2) concern for other consumers, and (3) live appeal.*

Keywords - Content Marketing, Customer Review, Live Streaming

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing, customer review, dan live streaming* terhadap keputusan pembelian pada platform TikTokShop. Warga Sidoarjo yang memenuhi syarat menjadi populasi untuk metodologi kuantitatif penelitian ini. Terdapat 100 responden pada sampel penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pemilihan sampel secara acak, atau *non-probability sampling*. Formulir Google dan kertas kuisioner dibagikan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dari responden. Selain itu juga menggunakan Skala Likert untuk memberikan peringkat pada pertanyaan survei. Data dianalisis menggunakan teknik SEM dan analisis dilakukan menggunakan Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing, customer review dan live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tiga faktor yang terbukti berdampak baik pada keputusan pembelian yaitu : (1) relevansi, (2) kepedulian terhadap konsumen lain, dan (3) daya tarik siaran langsung.

Kata Kunci – Konten Pemasaran, Ulasan Pelanggan, Siaran Langsung

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini media sosial sudah menjadi salah satu bagian dari kehidupan. karena kemajuan teknologi telah banyak membantu manusia melakukan banyak hal, seperti lebih mudah berinteraksi, mendapatkan informasi, dan bertransaksi. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana interaksi, membuat pembeli dan penjual lebih mudah berkomunikasi satu sama lain[1]. TikTok adalah salah satu aplikasi sosial media yang paling populer saat ini. Pada awalnya TikTok hanya merupakan aplikasi hiburan berupa konten video namun kini TikTok dapat dimanfaatkan sebagai promosi produk dalam bentuk video yang menarik[2].

TikTokShop merupakan suatu fitur terbaru di aplikasi TikTok. Sesuai nama fiturnya, TikTok shop adalah layanan *e-commerce* yang tersedia di aplikasi TikTok. Calon konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli di aplikasi TikTok melalui fitur ini dan dapat langsung memilih barang, termasuk kebutuhan sehari-hari hanya dengan menggunakan ponsel mereka[3]. Penggunaan aplikasi TikTok dapat membantu bisnis secara keseluruhan dalam memperkenalkan barang mereka dan mencapai pelanggan yang lebih besar[4]. TikTok dulunya adalah aplikasi hiburan yang hanya menampilkan video pendek, tetapi sekarang memiliki fitur baru yang disebut TikTokShop[5]. Pengguna yang tertarik dengan barang yang dipromosikan melalui iklan konten dan penjualan melalui *live streaming* dapat menggunakan fitur ini untuk melakukan transaksi jual beli online. TikTokShop adalah contoh keberadaan iklan

digital[6]. Selain itu, penjual dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan menerima kritik dan saran tertulis dari pelanggan melalui penilaian dan review produk setelah produk diterima.

Dalam kebanyakan kasus, dorongan emosional yang muncul saat seseorang mengunjungi marketplace atau platform online menyebabkan seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu secara online[7]. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah penting yang dilakukan pembeli untuk memilih barang dan jasa yang akan datang melalui tahapan tertentu sebelum aktivitas membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli.[8]. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk di TikTokShop, termasuk pengaruh konten yang dipromosikan, review dari customer dan *live streaming* untuk menjual produk. TikTokShop juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menawarkan diskon, *voucher cashback*, *buy one get one*, dan *voucher gratis ongkos kirim*. Selain itu, harga yang lebih murah juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di platform tersebut[9]. Namun demikian, jika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memberikan keyakinan akan kualitas produk dan layanan, pembeli akan puas dan menjadi setia kepada produk tersebut[10].

Content marketing digunakan untuk menggambarkan jenis konten yang dipublikasikan di internet atau suatu platform dengan tujuan meningkatkan promosi, mengimplikasikan, dan menghubungkan antara penjual dengan calon konsumen. Selain itu, *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada bisnis online untuk menarik pelanggan, hal ini dapat digunakan sebagai strategi pendekatan dalam penjualan untuk membuat pelanggan lebih dekat dengan produk dan membuatnya lebih mudah untuk mengenal produk. Dengan mempertimbangkan berbagai kategori konten, yang termasuk audio, teks, dan video, Dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran adalah konten yang dibuat atau dibagikan dalam bentuk panjang atau pendek serta percakapan lain yang bernilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pesaing untuk mengambil tindakan. Meskipun dalam konten tidak selalu bersifat menjual. Dengan hal ini maka *content marketing* dapat mendorong keputusan pembelian[11].

Customer Review dalam *e-commerce* bermanfaat untuk membantu pelanggan membuat keputusan tentang apa yang mereka beli. *Review* biasanya berisi deskripsi, kritik, dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa[12]. Konsumen menulis ulasan tentang produk yang mereka beli di toko online untuk membantu pelanggan lain mengetahui informasi tentang produk yang mereka inginkan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli.

Banyak penonton *live streaming* TikTok yang menonton karena dipengaruhi oleh konten yang telah diunggah sebelum *live streaming* dilakukan[13]. Bisnis dan industri dapat menampilkan produk dan layanan mereka secara langsung tanpa harus membuka gerai atau toko. Selain itu, pelanggan memiliki kemampuan untuk berbicara dengan pelanggan lain untuk mendapatkan informasi tentang kualitas atau jenis produk yang mereka butuhkan. Dengan mempertimbangkan penjelasan ini, *Live streaming* dapat digambarkan sebagai sebuah platform atau media periklanan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan menarik pelanggan untuk menggunakan, membeli, dan tetap setia terhadap barang atau jasa tertentu. Dengan hal ini maka *live streaming* dapat meninjau keputusan pembelian[14]. Penjual dapat merekam dan menyiarkan video mereka secara real time dengan fitur *live streaming*, yang memudahkan interaksi antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai kualitas, ukuran, dan bahan dari produk yang mereka jual, sehingga konsumen dapat mendapatkan produk yang berkualitas.[15].

Pada penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *content marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian[16]. Sedangkan peneliti lain tidak menemukan keterkaitan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian[17]. Adapun penelitian serupa yang menyatakan bahwa bukan karena konten TikTok yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk di Tiktok shop melainkan pengaruh lain[18].

Pada penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian[19], Sedangkan peneliti lain tidak menemukan keterkaitan antara *customer review* dengan keputusan pembelian[20].

Pada penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *live streaming* mampu mempengaruhi keputusan pembelian[21]. Sedangkan peneliti lain tidak menemukan keterkaitan antara *live streaming* dengan keputusan pembelian[22].

State of art pada Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya sebagai dasar dari pernyataan ilmiah. Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah dilakukan terdapat hasil yang menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai pengaruh *content marketing*, *customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini penting karena mengeksplorasi berbagai celah penelitian dan menemukan sesuatu yang belum ditemukan. Ketidakkonsistenan dalam temuan peneliti sebelumnya dikenal sebagai *evidence gap*. [23]. Karena perbedaan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil terbaru tentang variabel-variabel tersebut. Karena hasil penelitian sebelumnya tidak sejalan, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ulang diperlukan untuk mengetahui hasil yang baru.

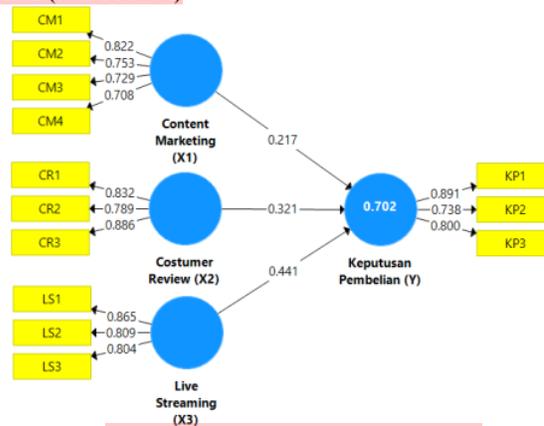
5 II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti keterkaitan antara pengaruh *Content Marketing*, *Costumer Review*, dan *Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian* pada Platform TikTokShop. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pada penduduk di Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan aplikasi TikTok. Sampel populasi terdiri dari penduduk Kabupaten Sidoarjo yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di platform TikTokShop minimal 2 kali dan berusia 17 Tahun keatas. Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Total populasi pada penelitian ini sejumlah 100 berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow[29]. Sehingga peneliti melakukan pengambilan sampel dengan teknik metode *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Dalam metode ini, sampel diambil secara kebetulan, yaitu peneliti menggunakan siapa saja yang secara kebetulan bertemu atau tersedia di tempat tertentu sesuai dengan konteks penelitian sebagai sampel. Jika individu yang secara kebetulan ditemui dianggap sesuai sebagai sumber data, mereka dapat dijadikan sampel.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuisioner yang dibagikan kepada 120 responden dalam bentuk Formulir Google untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pemberian nilai pada kuisioner menggunakan Skala Likert yang terdiri dari : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Sejutu, dan Sangat Setuju dengan masing-masing skor 1 sampai 5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0.

1 III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model pengukuran (Outer Model)



GAMBAR 1 HASIL UJI OUTER MODEL

Sumber: Hasil pengolahan data primer, output SEM-PLS

1 Uji Validitas

Pengujian Validitas menurut (Sugiyono, 2020) dalam [32] memeriksa seberapa akurat suatu alat ukur untuk menjalankan fungsi pengukurannya atau menghasilkan perhitungan yang diinginkan. Hal ini bisa ditentukan dengan melihat kontribusi setiap pernyataan terhadap dengan skor yang didapat secara keseluruhan. Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan dua komponen uji validitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Convergent Validity

Perhitungan yang menunjukkan hubungan yang kuat antara nilai indikator dengan variabel laten dianggap memiliki validitas konvergen. Agar suatu penelitian dianggap memiliki validitas konvergen, maka nilai yang ditentukan dari loading faktor harus lebih besar dari 0,7 dan hasil yang ditentukan dari AVE (average varian diekstraksi) harus lebih besar dari 0,5[25].

1
Tabel 1. Output Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
CM 1	CM 1	0,822	0,569
	CM 2	0,753	

Content Marketing	CM 3	0,729	0,569
	CM 4	0,708	0,569
	CR 1	0,832	0,700
Customer Review	CR 2	0,789	0,700
	CR 3	0,886	0,700
	LS 1	0,865	0,660
Live Streaming	LS 2	0,809	0,660
	LS 3	0,804	0,660
	KP 1	0,891	0,683
Keputusan Pembelian	KP 2	0,738	0,683
	KP 3	0,800	0,683

Sumber: Hasil pengolahan data primer, output SEM-PLS

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan hasil nilai faktor loading pada masing-masing indikator variabel. Semua indikator menunjukkan bahwa nilai faktor beban uji beban luar ruangan lebih tinggi dari 0,7. Hal ini menunjukkan validitas konvergen dari indikator-indikator tersebut. Selain itu, nilai AVE setiap variabel menunjukkan nilai 0,5 atau lebih tinggi. Oleh karena itu, besarnya variasi suatu indikator yang didukung oleh konstruksinya dan ukuran-ukuran terkait dapat disimpulkan dengan menggunakan salah satu indikator dari variabel-variabel yang ada.

Discriminant Validity

Purwanto (2019) mengungkapkan bahwa uji validitas diskriminan pada [33] dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bagaimana perbedaan masing-masing variabel laten dengan variable lainnya. Jika nilai kuadrat AVE melebihi batas korelasi antara suatu konsep dengan konsep lainnya, maka model tersebut dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 2 : Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterium)

Variabel	CM	CR	KP	LS
CM	0,754			
CR	0,654	0,837		
KP	0,710	0,684	0,812	
LS	0,641	0,501	0,742	0,826

Sumber: Hasil pengolahan data primer, output SEM-PLS

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai korelasi. Oleh karena itu, model dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2014) dalam [33], Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit masing-masing konstruk dapat digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk. Reliabilitas komposit disarankan, dengan Cronbach's alpha > 0,7.

Tabel 3 : Composite Reliability Value

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Content Marketing	0,750	0,840
Costumer Review	0,788	0,875
Keputusan Pembelian	0,738	0,853
Live Streaming	0,768	0,866

Sumber: Hasil pengolahan data primer, output SEM-PLS

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruksi memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki Composite Reliability dan nilai Cronbach's alpha > 0,7.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

Tabel 4 : Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,702	0,692

Sumber: Hasil pengolahan data primer, output SEM-PLS

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor Content Marketing, Customer Review, dan Live Streaming masing-masing memiliki pengaruh sebesar 70,2% terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai R² sebesar 0,702. Faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini menyumbang 29,8% sisanya.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
CM → KP	0,217	0,227	0,103	2,103	0,036
CR → KP	0,321	0,321	0,099	3,249	0,001
LS→KP	0,441	0,430	0,108	4,102	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data primer, output SEM-PLS

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh [16] yang mengungkapkan bahwa content marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mempertimbangkan dari relevansi konten. Semakin menarik dan informatif konten yang dibuat, maka konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual untuk terus meningkatkan indikator ini. Dengan adanya content marketing yang relevan, menarik dan informatif dapat bermanfaat untuk memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan sebelum merujuk pada keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh [19] yang mengungkapkan bahwa customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar dalam penelitian ini adalah kepedulian terhadap konsumen lain. Hal ini dikarenakan menyediakan fitur kolom review yang bermanfaat untuk memberikan review atau ulasan produk yang telah dibeli. Dengan hal ini juga dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen lain, dengan membaca ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini tentunya juga bermanfaat untuk Perusahaan karena dengan adanya review dari konsumen juga bisa menunjang promosi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh [21] yang mengungkapkan bahwa live streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam variable ini adalah daya tarik siaran langsung, Hal ini membuktikan bahwa apabila pada kegiatan live streaming host memiliki daya tarik tersendiri ketika mengoperasikan siaran langsung, maka dapat membuat calon konsumen tetap menonton siaran langsungnya. Penampilan host yang menarik dalam menawarkan produk juga dapat menarik minat beli konsumen sebelum merujuk pada keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Content Marketing* umumnya dinilai sangat baik dalam penelitian ini, Dari keempat indikator *content marketing*, relevansi memiliki nilai tertinggi dan konsisten memiliki nilai terendah. Meskipun memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, namun masih tergolong sangat baik.
2. *Customer Review* pada hasil survey menunjukkan bahwa review pelanggan secara umum dinilai sangat baik, dengan kategori kepedulian terhadap konsumen lain memiliki nilai tertinggi dan membantu perusahaan yang memiliki nilai terendah. Meskipun merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, namun masih dalam kategori sangat baik.

3. *Live Streaming* pada hasil penelitian umumnya tergolong sangat baik, pada indikator daya tarik siaran langsung memiliki point yang paling tinggi, sedangkan nilai terkecil ada pada kredibilitas host siaran langsung. Meskipun merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, namun masih dalam kategori sangat baik.

13

Ucapan Terima kasih

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan sukses berkat bimbingan dan dukungan semua pihak yang terlibat. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat atas bimbingan dan dukungannya selama persiapan penelitian ini terutama pembimbing saya, responden yang membantu peneliti mengisi kuesioner, dan orang-orang yang benar-benar membantu saya. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua, saudara, dan keluarga saya yang tercinta, serta teman-teman yang mendukung penuh dalam proses penelitian ini.

Referensi

- [1] Y. Safitri, 2021, "Peran Konten Promosi Spill Outfit di TikTok Pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya," *Front. Neurosci.*, vol. 14, no. 1, pp. 5253–5262.
- [2] W. S. Ulfa, P. E. Islam, U. N. Surabaya, K. Fikriyah, P. E. Islam, and U. N. Surabaya, 2022, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 106–118.
- [3] A. Farera, G. Diarya, and V. Raida, 2023, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 125–133.
- [4] R. Agistiani *et al.*, 2023, "Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–19.
- [5] N. Fauziah, 2023, "Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang," *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 2598–9944.
- [6] Tugas Setyo Abdinegoro, 2022, "Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop : Live streaming shopping, customer engagement, hedonic value dan Fomo (Fear Of Missing Out)," *Skripsi*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12.
- [7] D. S. Kencana, 2022, "Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop," *Repositoty Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. YKPN*, no. 8.5.2017.
- [8] Anisa, R. R. -, and Nurul Chamidah, 2022, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Komun. Pemberdaya.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143.
- [9] I. Ilhamah, R. Pudyarningsih, and N. Akramiah, 2023, "Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *J. EMA*, vol. 8, no. 1, p. 95.
- [10] E. BR. Simamora, 2023, "Pengaruh Promosi Kreatif Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Medan," *Repos. UHN*, pp. 1–29.
- [11] A. A. Anggraini and E. N. Hakimah, 2022, "Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)," *Simanis Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, pp. 572–583.
- [12] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, 2022, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368.
- [13] S. Rahmayanti and R. Dermawan, 2023, "Seiko : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," *Seiko J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344.
- [14] R. D. Putri, D. H. Setyawan, R. A. Putra, and F. Ekonomi, 2023 "Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming," *Media Ris. Bisnis Ekon. Sains dan Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 12–26.

- [15] H. Juliana, 2023 “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop,” *Sinomika J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538.
- [16] A. Valentina, 2023, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2019),” *Univ. Islam Malang Repos.*, vol. 4, no. 1, pp. 88–100.
- [17] V. Nurayni, 2021, “Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat),” *e – J. Ris. Manaj. Prodi Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Unisma*, pp. 33–44.
- [18] H. Resources, A. P. Dewi, W. Harinati, N. S. Djohari, H. Mintawati, and U. N. Putra, 2023, “Konsumen Dalam Membeli Produk Di Tiktok Shop,” *Princ. J. Manag. Leadership, Superv. Hum. Resour.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–65.
- [19] A. Valentina, M. Rizal, and R. T. Hardiningtyas, 2023, “Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty,” *e-Journal Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 590–601.
- [20] M. A. Ghoni and E. Soliha, 2022, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 14–22.
- [21] A. K. Ginting and K. Harahap, 2022, “Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan),” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 8, pp. 500–506.
- [22] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, 2023, “Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim,” *Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–11.
- [23] E. Al Maidah, D. K. Sari, and U. M. Sidoarjo, 2022, “Pengaruh Price Discount , Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. XIX, no. 2.
- [24] W. Tabelessy, 2022, “Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word of Mouth,” *EQUILIBIRIA J. Fak. Ekon.*, vol. 9, no. 2, pp. 179–186.
- [25] I. A. D. Putri and K. Fikriyah, 2023, “Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–12.
- [26] C. Song and Y.-L. Liu, 2021, “The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China,” *23rd Bienn. Conf. Int. Telecommun. Soc.*, pp. 1–18.
- [27] S. M. Nurivananda and Z. Fitriyah, 2023, “Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @ Scarlett _ Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671.
- [28] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, 2022, “Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403.
- [29] Niken Nanincova, 2019, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro,” *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5.
- [30] D. Komalasari, 2021, *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- [31] R. Ana, 2023, “Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication,” *Manaj. Dewantara*, vol. 7, no. 1, pp. 117–128.
- [32] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, 2021, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial,” *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 279.
- [33] T. D. Fanulene and D. Soediantono, 2022, “Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era

Industri 4.0 dan Digital," *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 77–85.

Artikel Ilmiah 6

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.yrpiiku.com Internet Source	15%
2	Cut Ami Rahmah, Sarwenda Biduri, Sigit Hermawan, Hadiah Fitriyah. "The Locus of Control Moderates The Relationship between Leadership Style, Quality of Human Resources, and Commitment to Managerial Performance Budgeting (Study of The Regional Governments in Sidoarjo Regency)", JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi, 2024 Publication	1%
3	www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id Internet Source	1%
5	journal.ukmc.ac.id Internet Source	1%
6	www.researchgate.net Internet Source	1%

7	Tini Tini, Maskuri Sutomo, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA PADA AGUNG OPTIK DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	1 %
8	jurnal.apmd.ac.id Internet Source	1 %
9	123dok.com Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1 %
11	repository.uhn.ac.id Internet Source	1 %
12	www.slideshare.net Internet Source	1 %
13	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %