

Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Oleh:

Arintha Galuh Aprilya

Dosen Pembimbing:

Dra. Lilik Indayani, M.M.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024

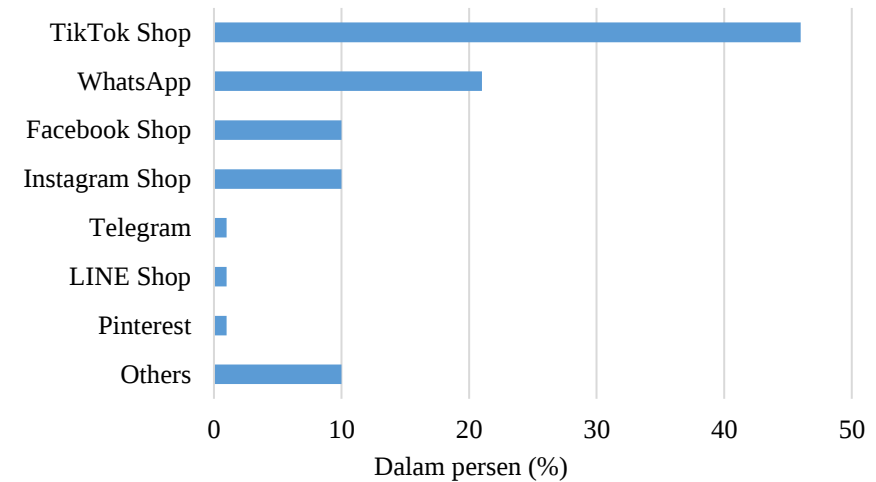


Pendahuluan

Belanja online saat ini banyak digemari di kalangan masyarakat modern. Konsumen kebanyakan menggunakan e-commerce untuk berbelanja online karena keamanan dan keberagaman fitur yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi, muncul model bisnis baru yang disebut social commerce. Social commerce menggunakan teknologi media sosial Web 2.0 untuk mendukung kontribusi dan interaksi pengguna dalam memperoleh produk atau layanan secara online. [1].

Teknologi Web 2.0 sangat berdampak pada peningkatan pada reputasi bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan efektivitas pengembangan merek atau produk baru. Di sisi lain, pelanggan mendapatkan manfaat teknologi Web 2.0. Teknologi tersebut berdampak positif pada preferensi dan keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan juga dengan mudah mendapatkan informasi seputar produk atau layanan melalui konten - konten yang di upload pada platform tersebut. [2].

Penggunaan Social Commerce di Indonesia



Sumber: info.populix.co

Research GAP

- Penelitian yang berjudul “Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.id Di Aplikasi TikTok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.id)” menunjukkan hasil Konten Marketing secara parsial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian. [10].
- Namun dalam artikel yang ditulis oleh I. Ul Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan menunjukkan hasil bahwa Content marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. [13].
- Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)” bahwa live streaming secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. [14].
- Artikel lain yang berjudul “Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia)” juga menunjukkan hasil variabel Live Streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [18].
- Berdasarkan penelitian R. D. Amelia, Michael, and M. R. Mulyandi, menunjukkan hasil online consumer review mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. [21].
- Artikel yang ditulis oleh M. A. Ghoni and E. Soliha menunjukkan hasil Online customer review tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. [22].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan
Masalah



Menganalisis pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap keputusan pembelian?

Pertanyaan
Penelitian



1. Apakah content marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah live streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan
Penelitian



Untuk menganalisis pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap keputusan pembelian

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs Goal 12 yang bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Literature Review

Content Marketing (X1)

Content marketing didefinisikan sebagai marketing strategy yang berisi tentang proses perencanaan, proses produksi, dan proses distribusi pesan yang terdapat di dalam sebuah konten, dibuat semenarik mungkin dan bertujuan untuk menarik konsumen pada suatu brand. [23].

Indikator dari konten marketing terbagi menjadi:

- a. Relevance (Relevansi)
- b. Accurate (Akurasi)
- c. Value (Nilai)
- d. Ease of Understanding (Mudah Dipahami)
- e. Ease of Access (Kemudahan Akses), dan
- f. Consistency (Konsistensi). [24].

Online Customer Review (X3)

Fitur yang membebaskan konsumen untuk berkomentar atau beropini tentang produk dan pelayanan secara online. [27].

Indikator Online Customer Review antara lain sebagai berikut:

- a. Perceived Usefulness: Sejauh mana konsumen percaya Online Customer Review memberikan manfaat
- b. Perceived enjoyment: Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat mencari informasi melalui Online Customer Review, dan
- c. Perceived control: Kemampuan konsumen mengontrol diri atas tindakan yang dilakukan. [28].

Live Streaming (X2)

Fitur yang mendukung interaksi real-time antara penjual dan pembeli melalui media elektronik. Konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual melalui kolom komentar terkait detail produk. [25].

Indikator Live Streaming antara lain:

- a. Streamer's Attractiveness (Daya tarik streamer).
- b. Para-social Interaction (Interaksi real-time antara streamer dan penonton)
- c. Information quality (Persepsi penonton terkait dengan manfaat, keandalan, dan kelengkapan informasi yang disajikan saat proses live streaming). [26].

Keputusan Pembelian (Y)

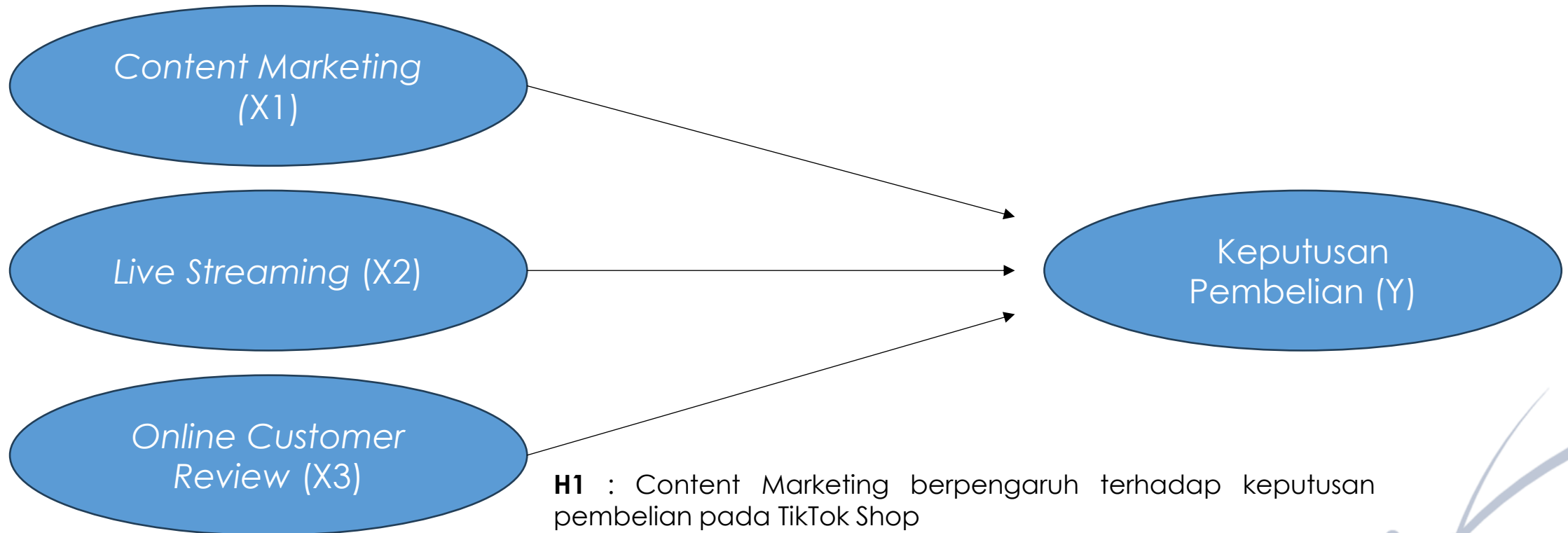
Proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk menggunakan pengetahuan dan wawasannya dalam mengevaluasi pilihan tersebut. Pada tahap ini, pelanggan membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran. [29].

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam [30] antara lain:

- a. Kemantapan konsumen untuk membeli setelah memperoleh pemahaman tentang informasi produk.
- b. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena merek yang paling disukai.
- c. Konsumen memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- d. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual

Hipotesis



H1 : Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop

H2 : Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop

H3 : Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Metode Penelitian

➤ **Jenis penelitian** : Kuantitatif

➤ **Populasi dan sampel penelitian** : Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform TikTok Shop dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Social Commerce TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yang berarti sampel penelitian harus memenuhi kriteria – kriteria tertentu.

1. Responden merupakan pengguna TikTok Shop

2. Responden pernah melakukan pembelian di TikTok Shop

Menggunakan Rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Metode Penelitian

- **Sumber data** : Data primer dan sekunder
- **Teknik Pengumpulan Data** : Skala likert
- **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedasitas, uji autokorelasi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan software SPSS.

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Konstanta

Jika variabel Independen (Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review) bernilai 0, maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 1.911.

b. Variabel Content Marketing

Jika variabel content marketing mengalami peningkatan sebesar satu, demikian pula dengan variabel Keputusan Pembelian akan meningkat 0.296.

c. Variabel Live Streaming

Jika variabel live streaming mengalami satu nilai kenaikan, demikian juga dengan variabel Keputusan Pembelian akan naik pula sebesar 0.234.

d. Variabel Online Customer Review

Jika variabel online customer review mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, kemudian variabel Keputusan Pembelian dapat mengalami peningkatan sebesar 0.284.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.911	.808		2.365	.020
	Content Marketing	.296	.048	.472	6.223	.000
	Live Streaming	.324	.073	.290	4.441	.000
	Online Customer Review	.284	.085	.238	3.352	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil

Uji Validitas

Nilai df (n-2) pada penelitian ini yaitu $(96-2)=94$ sehingga diketahui r tabel sebesar 0.200 dengan signifikansi sebesar 5%. Dapat diketahui dari tabel di atas, semua indikator yang tersedia mempunyai nilai R hitung > R tabel sehingga dinyatakan hasil yang absah.

t	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0.725	0.200	Valid
	X1.2	0.768	0.200	Valid
	X1.3	0.772	0.200	Valid
	X1.4	0.720	0.200	Valid
	X1.5	0.690	0.200	Valid
	X1.6	0.721	0.200	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0.821	0.200	Valid
	X2.2	0.816	0.200	Valid
	X2.3	0.801	0.200	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0.849	0.200	Valid
	X3.2	0.832	0.200	Valid
	X3.3	0.810	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.778	0.200	Valid
	Y.2	0.663	0.200	Valid
	Y.3	0.821	0.200	Valid
	Y.4	0.749	0.200	Valid

Hasil

Uji Reliabilitas

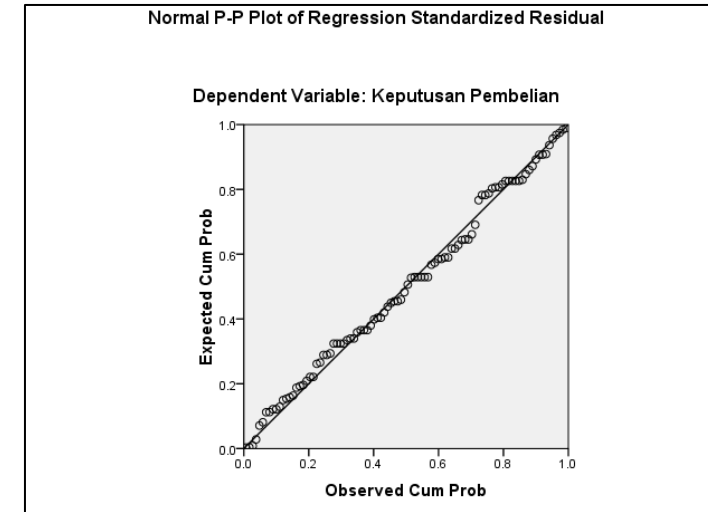
Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
X1	0.825	0.60	Reliabel
X2	0.706	0.60	Reliabel
X3	0.773	0.60	Reliabel
Y	0.742	0.60	Reliabel

Tabel menunjukkan nilai cronbach's alpha variabel X1 (0.825), X2 (0.706), X3 (0.773), dan Y (0.742) > 0.60 sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93198882
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.049
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940
a. Test distribution is Normal.		
Sumber: Data Diolah (2024).		



Tabel menunjukkan nilai asymp. Sig (p) ($0.940 > 0.05$) maka data terdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat ditentukan melalui Normal Probability Plot.

Berdasarkan grafik Normal P-Plot dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar di sekitar area garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data terindikasi mengalami kenormalan distribusi.

Hasil

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.911	.808		2.365	.020			
	Content Marketing	.296	.048	.472	6.223	.000	.362	2.764	
	Live Streaming	.324	.073	.290	4.441	.000	.487	2.053	
	Online Customer Review	.284	.085	.238	3.352	.001	.413	2.423	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: Data Diolah (2024).

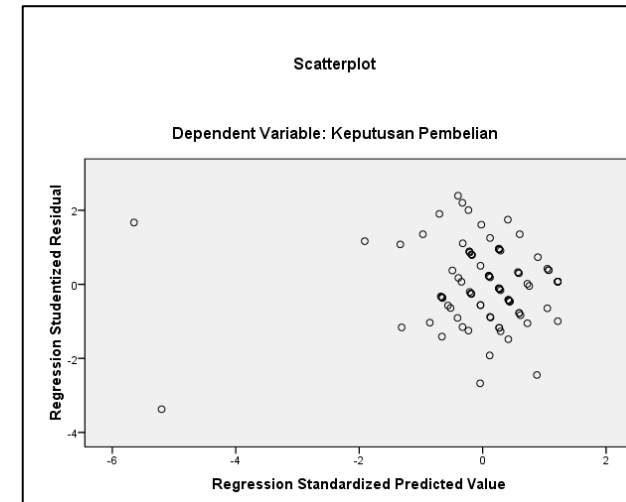
Tabel menunjukkan nilai tolerance variabel Content Marketing (0.362) > (0.10) , Live Streaming (0.487) > (0.10), dan Online Customer Review (0.413) > (0.10). Nilai VIF variabel Content Marketing (2.764) < (10), Live Streaming (2.053) < (10), serta Online Customer Review (2.423) < (10) sehingga tidak ditemukan adanya multikolinearitas.

Hasil

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.406	.460		5.231	.000
	Content Marketing	-.047	.027	-.272	-1.717	.089
	Live Streaming	-.078	.042	-.257	-1.884	.063
	Online Customer Review	.039	.048	.119	.800	.426

a. Dependent Variable: ABS_RES3



Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai sig t Content Marketing (0.089) > (0.05), Live Streaming (0.063) > (0.05), dan Online Customer Review (0.426) > (0.05) sehingga dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan output scatter plot, titik – titik sample menyebar dan tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.809	.803	.949	1.986

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Berdasarkan tabel Durbin Watson $\alpha = 5\%$ $k=3$ dan $n=96$, nilai dL (1.6039) dan $4-dU$ (2.2674). Tabel 11 menunjukkan nilai Durbin Watson (1.986) terletak diantara nilai dL dan $4-dU$ yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

Hasil

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.911	.808		2.365	.020
	Content Marketing	.296	.048	.472	6.223	.000
	Live Streaming	.324	.073	.290	4.441	.000
	Online Customer Review	.284	.085	.238	3.352	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

- a. Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada t hitung, diketahui nilainya yaitu (6.223) dimana $>$ nilai pada t tabel yaitu (1.986). Lalu nilai sig diketahui sebesar $(0.000) < (0.05)$ sehingga H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan variabel pertama yaitu content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- a. Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Diketahui bahwa nilai t hitung yaitu (4.441) $>$ nilai pada t tabel (1.986). Sementara pada nilai sig $(0.000) < (0.05)$ sehingga H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- a. Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai t hitung (3.352) $>$ t tabel (1.986). Nilai sig $(0.001) < (0.05)$ sehingga H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil

Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.341	3	116.780	129.733	.000 ^a
	Residual	82.815	92	.900		
	Total	433.156	95			
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming, Content Marketing						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Rumus F tabel yaitu $(k ; n - k) = (3 ; 96 - 3)$ sehingga didapatkan nilai f tabel (1.986). Dari hasil yang diperoleh pada tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai f hitung > yaitu $(129.773) > t$ tabel (1.986) dan nilai Sig. $(0.000) < (0.005)$ sehingga H_0 di tolak namun H_4 dapat diterima. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel content marketing (X1), live streaming (X2), dan online customer review (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.803	.949
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming, Content Marketing				

Dari output tersebut, diketahui nilai R Square 0.809 atau 80.9% (0.809×100) sehingga didapatkan konklusi variabel pertama yang merupakan content marketing, lalu live streaming, serta online customer review memiliki hubungan determinasi terhadap variabel keputusan pembelian 80.9% serta 19.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, variabel live streaming memiliki pengaruh paling besar kemudian disusul variabel content marketing, lalu variabel online customer review menduduki posisi pengaruh terendah terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil uji T variabel content marketing, nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, sehingga didapat pengaruh positif signifikan variabel content marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial. Content marketing yang memiliki nilai tersendiri lebih disukai customer dan memudahkan customer dalam membuat keputusan pembelian pada TikTok Shop. Selain itu, content marketing yang relevan, akurat, mudah dipahami, mudah diakses, dan selalu update juga mempengaruhi keputusan pembelian. Content marketing yang memiliki nilai tersendiri bagi customer juga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin akurat dan relevan sebuah content marketing, maka keputusan pembelian juga ikut tinggi pula.

Variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. *Streamer attractiveness* atau kemampuan host saat melakukan live streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Customer akan memperhatikan host yang menyampaikan informasi selama sesi live streaming sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, customer juga melakukan interaksi dengan host (*Para Social Interaction*). Hasil dari menonton live streaming yakni customer mendapatkan informasi yang berkualitas (*Information Quality*) sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel ketiga yaitu Online Customer Review berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Namun variabel ini memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan dengan variabel pertama dan kedua. Melalui uji t , didapatkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga variabel online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Review atau ulasan produk pada TikTok Shop sangat berguna bagi customer. Informasi yang diperoleh customer dari fitur review pada TikTok Shop mempengaruhi perilaku customer pada saat membuat keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Dari hasil yang didapatkan pada uji T parsial, dapat disimpulkan bahwa content marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel live streaming juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta online customer review secara parsial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F simultan, diketahui terdapat pengaruh signifikan antara variabel content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian, variabel online customer review memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel – variabel lain. Oleh karena itu, seller TikTok Shop diharapkan dapat meningkatkan pelayanan agar mendapatkan review atau ulasan positif dari customer karena online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan metode berbeda, serta variabel dan indikator yang lebih bervariasi. Dengan demikian, penelitian lebih variatif serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan praktis

Referensi

- [1] T.-P. Liang and E. Turban, "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce," Article in International Journal of Electronic Commerce, vol. 16, no. 2, pp. 5–13, 2011, doi: 10.2307/23106391.
- [2] A. S. Al-Adwan and H. Kokash, "The Driving Forces of Facebook Social Commerce," Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 14, no. 2, pp. 15–32, May 2019, doi: 10.4067/S0718-18762019000200103.
- [3] L. Nurmalasari, "Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner)," Jurnal Apresiasi Ekonomi, vol. 9, no. 3, pp. 288–300, 2021.
- [4] I. Jauhari, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Eluitas Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan," Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, vol. 25, no. 3, pp. 226–237, 2020, doi: 10.35760/eb.2020.v25i3.2592.
- [5] N. Narottama and N. E. P. Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar," JUMPA, vol. 8, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- [6] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram Dan Tiktok di Kota Magelang)," DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [7] N. P. A. Dewi, F. Fajariah, and I. M. Suardana, "Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee," Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, vol. 1, no. 4, pp. 178–190, 2023.
- [8] R. Risnawati and N. Chamidah, "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, vol. 1, no. 2, 2022.
- [9] P. M. Putri and R. A. Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), vol. 5, no. 1, pp. 25–36, Jan. 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [10] I. N. Imanudin and M. Sulhan, "Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id)," Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2023.
- [11] S. A. Rachmah and N. Madiawati, "Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok," ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 1, 2022.
- [12] V. A. Nabila and M. A. F. Habib, "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty," Jurnal Mirai Management, vol. 8, no. 2, pp. 590–601, 2023.
- [13] I. Ul Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, vol. 8, no. 1, 2021.
- [14] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)," Edunomika, vol. 07, pp. 7–8, 2023.
- [15] S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," SEIKO : Journal of Management & Business, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [16] I. Febriah and M. T. Febriyantor, "Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian," Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, vol. 7, no. 2, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- [17] Y. Wahyuningsih and M. Saputra, "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok," Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2023.
- [18] L. Maslucha and N. Ajizah, "Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia)," Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, vol. 2, no. 4, pp. 912–922, 2023.
- [19] R. S. Melati and R. Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), vol. 8, 2020, [Online]. Available: <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.

Referensi

- [20] M. A. Amin and L. Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, vol. 3, no. 2, 2020, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- [21] R. D. Amelia, Michael, and M. R. Mulyandi, "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan," Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2021.
- [22] M. A. Ghoni and E. Soliha, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," Jurnal Mirai Management, vol. 7, no. 2, pp. 14–22, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i2.2007.
- [23] A. N. Azzariaputrie and F. Avicenna, "Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta)," Jurnal Netnografi Komunikasi, vol. 1, no. 2, 2023.
- [24] R. Adelia and S. B. Cahya, "Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), vol. 11, 2023.
- [25] A. Kamila Putri and A. Aghniarahma Junia, "Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)," INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, vol. 3, pp. 8238–8248, 2023.
- [26] X. Xu, J.-H. Wu, and Q. Li, "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?," Journal of Electronic Commerce Research, vol. 21, no. 3, pp. 144–167, 2020.
- [27] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," Jurnal Mirai Management, vol. 6, no. 1, pp. 2597–4084, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- [28] C. Rohmatulloh and D. Sari, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee The Influence Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Intervening Variable In Shopee," eProceedings of Management, 2021.
- [29] S. Maisaroh and T. Wibisono, "Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online," Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, vol. 12, no. 1, pp. 16–29, Mar. 2022, doi: 10.12928/fokus.v12i1.5708.
- [30] D. Pradana and S. Hidayah, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor," vol. 14, no. 1, pp. 16–23, 2017.
- [31] M. Abdullah, Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- [32] R. Mahzalena, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel PT. Dunia Barusa Meulaboh," Regress Journal of Economics and Management, 2023.
- [33] M. I. Ukkas, "Implementasi Skala Likert Pada Metode Perbandingan Eksponensial Untuk Menentukan Pilihan Asuransi," Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2017.
- [34] S. I. Jarlest Andini Agustinanda, "Analisis Kepuasan Konsumen dengan Uji Deskriptif dan PLS Pada Perusahaan Multifinace," Jurnal Ekonomi, vol. 25, no. 3, p. 413, Nov. 2020, doi: 10.24912/je.v25i3.688.
- [35] I. M. Yuliara, "Regresi Linier Berganda," Bali, 2016.
- [36] N. Miftahul Janna and D. Pembimbing, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS".
- [37] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," Jurnal Matematika UNAND, 2019.
- [38] T. N. Padilah and R. I. Adam, "Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang," FIBONACCI : Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika, 2019.
- [39] R. P. Ayuwardani, "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," JURNAL NOMINAL, 2018.
- [40] G. Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, vol. 14, no. 3, pp. 333–342, Oct. 2020, doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.
- [41] K. Prilano and A. Sudarso, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," Journal of Business and Economics Research (JBE), vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- [42] V. E. Sari, "Pengaruh E - WoM, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api)," eJournal Administrasi Bisnis, vol. 7, no. 4, pp. 474–487, 2019, [Online]. Available: www.emarketer.com
- [43] S. P. Dewi, "Pengaruh Pengendalian Internal dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan SPBU Yogyakarta (Studi Kasus pada SPBU Anak Cabang Perusahaan Rb.Group)," Jurnal Nominal, 2012.
- [44] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, R. Yulianto, and M. Sidoarjo, "The Role Of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, and Verbal Communication on The Buying Interest of Pilotter Products," COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting, vol. 7, no. 1, 2023.
- [45] M. Mashuri and D. Zaman, "Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal dan Lingkungan Pemasaran Eksternal Karyawan dalam Proses Manajemen Pemasaran PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung," Economics And Business Management Journal (EBMJ) Desember 2022 |, vol. 1, no. 4, 2022.
- [46] Digjaya Nata Nagara and Hendrati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi," Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, pp. 55–61, Jul. 2022, doi: 10.29313/jrmb.v2i1.1001.

