

The Influence of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions at TikTok Shop

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

Arintha Galuh Aprilya¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. Currently, a new term has emerged for this type of e-commerce, namely social commerce. TikTok Shop is a social commerce application that people like. Consumers can use the features available on the TikTok Shop, such as uploading content, Live Streaming, and customer reviews. These features can help consumers in determining purchasing decisions for a product. The aim of this research is to determine the influence of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on purchasing decisions. This research used quantitative methods with a total of 96 respondents. The data source in this research consists of primary data in the form of questionnaires distributed to respondents. Meanwhile, secondary data comes from journal articles, books and websites. Data collection was obtained through Google Form and Likert scale. SPSS software is used. Tests include descriptive analysis test, multi collinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelate, T and F test, and R2 coefficient determination. The Content Marketing, Live Streaming and Online Customer Review variables have a determining relationship with the purchasing decision variable of 80.9% and 19.1% are influenced by other variables. The research results showed that the variables Content Marketing, Live Streaming, and inline customer reviews has a positive significant effects on purchasing decision variables. Theoretical contributions to this research include enriching academic literature as well as practical implications that are useful for sellers on TikTok Shop in determining more effective marketing strategies. For future researchers, it is hoped that they will use different variables such as affiliate marketing, shipping costs, and cash on delivery.

Keywords - Contents Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews, Purchase Decisions

Abstrak. Saat ini, muncul istilah baru untuk jenis e-commerce yaitu social commerce. TikTok Shop merupakan salah satu aplikasi social commerce yang disukai masyarakat. Konsumen dapat menggunakan fitur – fitur yang tersedia di TikTok Shop seperti upload konten, Live Streaming, dan review atau ulasan pelanggan. Fitur – fitur ini dapat membantu konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian sebuah produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Sebuah metode kuantitatif serta responden sebanyak 96 digunakan dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data sekunder berasal dari artikel jurnal, buku, dan website. Pengumpulan data didapatkan melalui kuesioner Google Form menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan software SPSS. Uji yang digunakan antara lain uji analisis deskriptif, kemudian analisis regresi linear berganda, lalu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji T, uji F, dan koefisien determinasi R2. Variabel Content Marketing, Live Streaming, serta Online Customer Review memiliki hubungan determinasi terhadap variabel Keputusan Pembelian 80.9% serta 19.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil penelitian didapatkan ketiga variabel yaitu Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kontribusi teoretis pada penelitian ini antara lain memperkaya literatur akademik serta implikasi praktis yang berguna bagi seller di TikTok Shop dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel berbeda seperti affiliate marketing, shipping cost, dan cash on delivery.

Kata Kunci - Konten Marketing, Live Streaming, Online Customer Review

I. 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].

TikTok Shop merupakan salah satu contoh social commerce di Indonesia. Berdasarkan survei dari Populix tentang pembelian masyarakat Indonesia pada platform social commerce, TikTok Shop mendapatkan persentase penggunaan tertinggi yaitu 45% disusul “WhatsApp” (21%), “Facebook Shop” (10%), dan “Instagram Shop” (10%). Survei tersebut menerangkan bahwa 4 dari 5 responden pernah membeli pada platform social commerce, sebagian besar dari TikTok Shop dan WhatsApp. Kategori produk dengan pembelian terbanyak adalah produk pakaian, kecantikan, dan makanan dengan rata-rata nominal pembelian Rp274.034 per bulan.

Tabel 1. Penggunaan Social Commerce di Indonesia.



Sumber: info.populix.co (2022).

Tingginya tingkat penggunaan TikTok Shop di Indonesia di dukung dengan fitur - fitur TikTok Shop yang bervariasi dan memudahkan konsumen. Fitur - fitur tersebut antara lain fitur upload konten, Live Streaming produk, dan ulasan atau review produk. Beberapa fitur yang dimiliki oleh TikTok tersebut berdampak pada Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dari sebuah brand (barang atau jasa) yang ingin dibeli. Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh financial, technology, politics, culture, price, product, location, dan promotion. [3]. Keputusan Pembelian diawali dengan cara mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi dan detail, serta penilaian terhadap alternatif lain., proses pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian. [4]. Keputusan Pembelian terjadi saat konsumen memilih produk yang paling disukai dan dianggap terbaik sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. [5].

Terdapat beraneka ragam faktor yang sanggup mempengaruhi Keputusan Pembelian, salah satunya adalah konten marketing. Konten marketing menurut Forbes didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan promosi materi berkualitas tinggi, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens. Materi tersebut terbagi dalam beberapa kategori yaitu audio, teks, dan video. [6]. Konten Marketing di platform TikTok sangat beragam tergantung dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mudah menarik konsumen untuk membeli. Mengingat tren yang berubah saat ini, pemasaran dapat menggunakan konten TikTok untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan. [7].

Selain konten marketing, faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Live Streaming*. *Live Streaming* merupakan sebuah media promosi yang menyediakan informasi dan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan, dan menumbuhkan sikap loyal terhadap sebuah produk. *Live Streaming* dapat memanfaatkan daya tarik visual seperti foto produk yang menarik dan deskripsi produk yang jelas sehingga konsumen akan lebih mudah menentukan produk mana yang akan dibeli. [8]. *Live Streaming* pada aplikasi TikTok biasanya dilakukan oleh host dari akun toko penjual. Host *live* tersebut melakukan *Live Streaming* untuk menjelaskan deskripsi produk yang dijual, harga, sistem pembayaran, dan sistem pengiriman. Saat tidak ada *Live Streaming*, pembeli kesulitan mendapat informasi terkait produk maupun sistem pengiriman. Dengan adanya *Live Streaming*, pembeli dapat bertanya pada host secara *real time* berkaitan dengan produk, pembayaran, maupun pengiriman.

Selanjutnya yaitu *Online Customer Review*. Pada dasarnya, *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk E – WoM yang berisi tentang pendapat langsung dari konsumen tentang produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. [9]. Permasalahan yang dialami pembeli di TikTok Shop salah satunya

adalah kurangnya *review* atau ulasan produk sehingga pembeli tidak bisa mengetahui kualitas produk yang asli berdasarkan *review* pembeli sebelumnya. Dengan adanya *Online Customer Review*, calon pembeli dapat menggunakannya sebagai faktor penentu Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat banyak faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Sebuah penelitian dalam [10] memiliki hasil secara parsial Konten Marketing memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artikel lain [11] juga menunjukkan hasil *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam artikel [12]. Namun dalam artikel [13] pengaruh signifikan tidak ditemukan.

Penelitian [14] menjelaskan bahwa secara parsial Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. [14]. Artikel [15] memaparkan bahwa variabel *Live Streaming* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain [16] menunjukkan hasil serupa yaitu Live Streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Research gap ditemukan pada artikel [17]. Hasil artikel tersebut menyatakan pengaruh yang signifikan tidak ditemukan dalam *Live Streaming* terhadap suatu Keputusan Pembelian. Artikel lain [18] juga menunjukkan hasil variabel tidak ada pengaruh antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian. [18].

Artikel [19] memiliki hasil variabel *Online Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artikel [20] juga menjelaskan hasil *online consumer review* sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian. [20]. Penelitian [21] memiliki hasil *Online Consumer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Kesenjangan ditemukan pada penelitian [22]. Hasil artikel tersebut tidak mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan paparan dari artikel terdahulu serta ditemukan adanya perbedaan dalam penelitian yang sama, maka dapat disimpulkan terdapat *research gap* atau celah penelitian tentang pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjadi pendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mengambil judul, “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.”

- Rumusan Masalah** : Menganalisis apakah terdapat 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 produksi yang berkelanjutan

II. LITERATURE REVIEW

Grand theory sebagai dasar penelitian ini yaitu *Consumer Decision Model Theory* atau teori Keputusan Pembelian konsumen. Teori ini dipopulerkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell pada tahun 1968. Teori yang telah mengalami revisi dan dikenal juga dalam bentuk yang diperbarui sebagai model Engel-Blackwell-Miniard (EBM) ini merupakan kerangka komprehensif yang menguraikan proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Junaid Kamaruddin dan Pebianti, tahap pengambilan keputusan pada model EKB diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dalam penelitian ini pencarian informasi dilakukan secara online, tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan membandingkan pilihan tertentu berdasarkan ulasan, harga, dan fitur. Tahap selanjutnya yaitu Keputusan Pembelian setelah mempertimbangkan semua alternatif, lalu tahap penggunaan, dan evaluasi pasca pembelian guna menentukan kepuasan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian di masa depan.

Jenis – jenis Keputusan Pembelian dalam konteks CDM mencakup *Extended Problem Solving (EPS)* terjadi ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks dan membutuhkan banyak pertimbangan, *Limited Problem Solving (LPS)* yang terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman sebelumnya tetapi masih perlu mengevaluasi beberapa alternatif, serta *Routine Problem Solving (RPS)* terjadi pada pembelian sehari-hari yang tidak memerlukan banyak pertimbangan.

1. 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].

H1: Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Live Streaming (X2)

Live Streaming merupakan salah satu fitur dari sebuah *platform* penjualan yang memungkinkan adanya interaksi secara *real time* antara penjual dan pembeli melalui media elektronik. Konsumen dapat berkomentar pada kolom yang disediakan dan penjual akan menanggapi komentar tersebut sehingga terjadi komunikasi antara penjual dengan pembeli. *Live Streaming* memudahkan konsumen untuk mengetahui detail produk seperti kualitas, ukuran, dan bahan yang digunakan. [25]. Indikator *Live Streaming* antara lain:

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

H1: Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Online Customer Review (X3)

Online Customer Review merupakan sebuah fitur yang membebaskan konsumen untuk berkomentar atau beropini tentang produk dan pelayanan secara online. Fitur ini berdampak besar terhadap Keputusan Pembelian dari seorang calon konsumen. [27]. Terdapat tiga indikator *Online Customer Review* antara lain sebagai berikut:

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

H3: Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

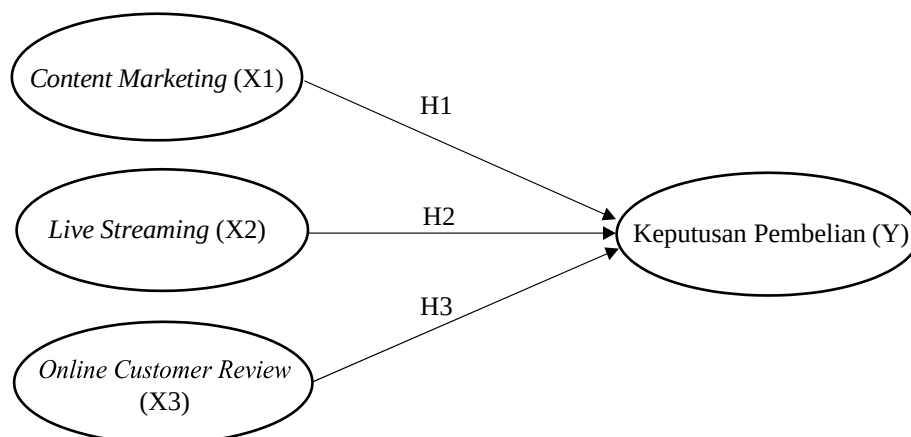
4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih salah satu dari dua atau lebih produk dengan menggunakan pengetahuan dan wawasannya dalam mengevaluasi pilihan tersebut. Pada tahap ini, pelanggan harus membuat keputusan tentang jenis produk, merek, *seller*, kuantitas yang diperlukan, kapan pembelian dilakukan, dan metode pembayaran yang akan dipakai. [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 yang memutuskan untuk membeli dikarenakan 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 pada penelitian ini sebagai berikut :

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.

III. METODE

A. Jenis Penelitian dan Populasi

Banyak ditemukan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif tidak terkecuali penelitian ini. Deskripsi pendekatan kuantitatif berkaitan dengan data empiris dengan menggunakan sampel representatif dalam bentuk *countable* (angka). Variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan korelasi antar variabel dapat diukur. [31]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform TikTok Shop dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Social Commerce* TikTok Shop.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Metode purposive sampling sering digunakan pada sebuah penelitian tidak terkecuali penelitian ini. Saat menggunakan metode ini, sampel penelitian harus memenuhi kriteria – kriteria tertentu.

1. Responden merupakan pengguna TikTok Shop
2. Responden pernah melakukan pembelian di TikTok Shop

Karena populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow.

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Tabel tingkat kepercayaan diperlukan untuk mengetahui besar sampel karena jumlah populasi tidak diketahui. Tingkat kepercayaan 90% (1,645), 95% (1,960), dan 99% (2,576) digunakan. Tabel berikut menunjukkan nilai p (1-p).

Karena nilai P 0,5 sudah memenuhi persyaratan untuk besaran sampel, peneliti menggunakan nilai P 0,5 untuk menghitung jumlah sampel. Penggunaan presisi adalah 0,1 (d). [32].

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden (pengguna TikTok Shop). Sedangkan data sekunder dihasilkan dari literatur pendukung (artikel, buku, dan website).

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan Google Form melalui *platform* media sosial. Studi ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan suatu skala psikometrik yang sering digunakan dalam angket dan yang paling umum digunakan dalam survei. Responden memilih salah satu dari pilihan angka. Angka – angka tersebut antara lain 5 mengindikasikan sangat setuju, lalu untuk pilihan setuju bernilai 4, kemudian netral untuk 3, selanjutnya yaitu tidak setuju atau 2, dan yang terendah yaitu nilai 1 untuk pilihan sangat tidak setuju. [33].

E. Teknik Analisis Data

- 1) Uji Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali, Analisis deskriptif berfungsi menganalisis data dengan penggambaran atau pendeskripsian data yang terkumpul, tanpa mengambil kesimpulan atau generalisasi secara umum. Dikarenakan peneliti tidak memiliki maksud untuk membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan secara umum. [34].

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen yang diketahui ($x_1, x_2, \dots, x_n$) dijelaskan dengan regresi linier berganda. Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda yaitu untuk menentukan nilai variabel dependen (Y) dalam kasus di mana nilai variabel independennya ($x_1, x_2, \dots, x_n$) diketahui dan juga berfungsi sebagai penentu arah antar variabel. [35].

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : *Content Marketing*

X_2 : *Live Streaming*

X_3 : *Online Customer Review*

F. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk mengevaluasi validitas alat ukur. Uji validitas dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner dapat mengungkap apa yang diukur kuesioner. [36].

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas menjelaskan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Formula Cronbach's alpha (α) dapat digunakan untuk mengukur uji reliabilitas. [37].

G. Uji Asumsi Klasik

Terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Untuk model regresi yang baik, sebaran data harus normal atau mendekati normal. Transformasi harus dilakukan terlebih dahulu jika data tidak berdistribusi secara normal. [38].

1) Uji Normalitas

Pada dasarnya, pengujian normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi normal terjadi pada model regresi variabel pengganggu. [39].

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan sempurna atau hampir linier antar variabel independen dalam model regresi. Ini terjadi ketika ada fungsi linier sempurna untuk semua atau beberapa variabel independen terhadap fungsi linier tersebut. Variasi inflasi faktor nilai (VIF) beserta dari nilai toleransi digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF (kurang dari) < 10 dan nilai toleransi (lebih besar dari) $> 0,1$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Sebuah kondisi yang dikenal sebagai heterogenitas terjadi ketika variasi yang tidak sama terjadi pada sebagian besar data yang diamati dalam suatu model regresi. Tes Glejser digunakan untuk mengujinya.

Variabel independen diukur dengan meregresi nilai residu absolut. Nilai absolut (semua nilai positif) adalah nilai absolut, dan residual adalah selisih antara nilai Y dan prediksinya. Tidak ditemukan ada heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel independen dan residu absolut lebih besar dari 0,05.

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dalam model regresi di mana residu periode t dan residu periode sebelumnya ($t-1$) berkorelasi satu sama lain. Model regresi yang tidak memiliki autokorelasi merupakan sebuah model regresi yang baik. Uji Durbin Watson (DW) dapat digunakan untuk menguji autokorelasi. [40].

5) Uji T

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (*Content Marketing*, kemudian *Live Streaming*, serta *Online Customer Review*) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). [41].

6) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan juga *Online Customer Review* menunjukkan ada pengaruh terhadap variabel terikat *Online Customer Review* secara simultan melalui F hitung dan tabel, serta signifikansi. [42].

7) Koefisien Determinasi R^2

Didefinisikan sebagai persentase Y atau dapat juga rasio dari seluruh variasi yang ditampilkan pada garis regresi. Koefisien determinasi ini digunakan untuk memahami persentase pengaruh variabel bebas pada sebuah variabel terikat. [43].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik dan Identitas Responden

Karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan user sebuah aplikasi TikTok dan juga pernah sekali melakukan pembelian di aplikasi tersebut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Pengguna TikTok	96	100%
Pernah Membeli di Aplikasi TikTok Shop Minimal Satu Kali	96	100%

Sumber: Data Diolah (2024).

Tabel 3 menunjukkan responden yang merupakan pengguna TikTok memiliki frekuensi sebanyak 96 dan persentase 100%. Karakteristik lain yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal sekali memiliki frekuensi sebanyak 96 dan persentase 100%.

Tabel 4. Identitas Responden

Identitas Responden	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	14	14.6%
	Perempuan	82	85.4%
Usia	17 – 25 tahun	87	90.6%
	26 – 30 tahun	5	5.2%
	31 – 40 tahun	2	2.1%
	> 40 tahun	2	2.1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	84.4%
	Karyawan Swasta	8	8.3%
	PNS/ASN	2	2.1%
	Lainnya	5	5.2%

Sumber: Data Diolah (2024).

Identitas responden terdiri dari 14 responden laki – laki dengan persentase 14.6%, responden perempuan sebanyak 82 responden dengan persentase 85.4%. Kategori usia 17 – 25 tahun sebanyak 87 responden dengan persentase sebesar 90.6%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5.2%, usia 31 – 40 tahun berjumlah dua responden serta memiliki persentase sebesar 2.1%, dan kategori terakhir usia > 40 tahun sejumlah dua

responden dengan persentase 2.1%. Pada kategori pekerjaan, responden pelajar/mahasiswa memiliki frekuensi tertinggi 81 responden dengan persentase 84.4% disusul karyawan swasta sebanyak 8 responden dengan persentase 8.3%, lalu PNS/ASN sebanyak 2 responden persentase 2.1%, dan lainnya sebanyak 5 responden dengan persentase 5.2%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda
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

Sumber: Data Diolah (2024).

Berdasarkan tabel 5, persamaan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.911 + 0.296X_1 + 0.234X_2 + 0.284X_3$$

Penjabaran dari persamaan sebagai berikut:

- Konstanta
Jika variabel Independen (*Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review*) bernilai 0, maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 1.911.
- Variabel *Content Marketing*
Jika variabel *Content Marketing* mengalami peningkatan sebesar satu, demikian pula dengan variabel Keputusan Pembelian akan meningkat 0.296.
- Variabel *Live Streaming*
Jika variabel *Live Streaming* mengalami satu nilai kenaikan, demikian juga dengan variabel Keputusan Pembelian akan naik pula sebesar 0.234.
- Variabel *Online Customer Review*
Jika variabel *Online Customer Review* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, kemudian variabel Keputusan Pembelian dapat mengalami peningkatan sebesar 0.284.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

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

Sumber: Data Diolah (2024).

Nilai df (n-2) pada penelitian ini yaitu (96-2)=94 sehingga diketahui r tabel sebesar 0.200 dengan signifikansi sebesar 5%. Uji validitas dianggap absah atau dapat diterima jika R hitung setiap indikator melebihi atau lebih tinggi

daripada R tabel. Dapat diketahui dari tabel di atas, semua indikator yang tersedia mempunyai nilai R hitung > R tabel sehingga dinyatakan hasil yang absah.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. 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

Sumber: Data Diolah (2024).

Uji reliabilitas diukur menggunakan cronbach's alpha dengan R kritis sebesar 0.60. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0.60. [44].

Tabel 7 menunjukkan nilai cronbach's alpha variabel X1 (0.825), X2 (0.706), X3 (0.773), dan Y (0.742) > 0.60 sehingga dinyatakan reliabel.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berdasarkan kolmogorov smirnov. Jika nilai asymp. Sig (p) > α maka data terdistribusi normal. [45].

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

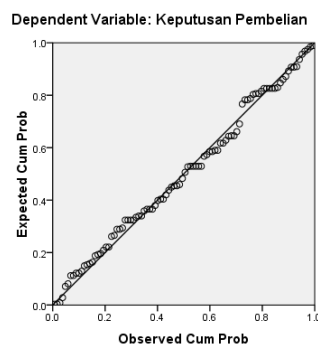
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93198882
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.049
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah (2024).

Tabel 8 menunjukkan nilai asymp. Sig (p) (0.940) > (0.05) maka data terdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat ditentukan melalui *Normal Probability Plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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.

Uji Multikolinearitas

Bermanfaat untuk menentukan ada atau tidak nya hubungan korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. [46].

Tabel 9. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			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 9 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.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi melebihi 0.05, maka model tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05, maka model mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 10. Uji Glejser
Coefficients^a

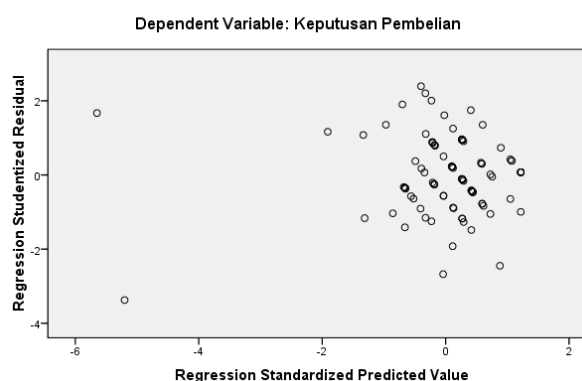
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.406	.460		5.231	.000
Content Marketing	-.047	.027	-.272	-1.717	.089
Live Streaming	-.078	.042	-.257	-1.884	.063
Online Customer Review	.039	.048	.119	.800	.426

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Sumber: Data diolah (2024).

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.

Scatterplot



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

Uji Autokorelasi

Tabel 11. Uji Autokorelasi Durbin – Watson

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

Sumber: Data diolah (2024).

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.

Uji T (Parsial)

Dalam uji t diperlukan nilai t tabel. Nilai t tabel dihasilkan dari rumus $(\alpha/2 ; n - k - 1) = (0.025 ; 96 - 3 - 1)$ sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar (1.986).

Tabel 12. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.911	.808		2.365	.020
	<i>Content Marketing</i>	.296	.048	.472	6.223	.000
	<i>Live Streaming</i>	.324	.073	.290	4.441	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.284	.085	.238	3.352	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024).

- 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.

- b. *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.

- c. *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.

Uji F (Simultan)

Tabel 13. Uji F

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

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai f tabel dibutuhkan dalam uji F . 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 $\text{Sig. } (0.000) < (0.005)$ sehingga H_0 di tolak namun H_4 dapat diterima. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

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*

Sumber: Data Diolah (2024)

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, diketahui bahwa variabel *Content Marketing*, kemudian variabel kedua yaitu *Live Streaming*, serta ketiga yakni *Online Customer Review* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. 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. Hasil ini sesuai dengan artikel [11] yang juga menunjukkan hasil *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam artikel [12] yang menunjukkan hasil *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari beberapa uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan variabel kedua yaitu *Live Streaming* juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, sehingga 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. Hasil ini memiliki kemiripan dengan artikel 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 secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. [14]. Artikel [16] juga menunjukkan hasil serupa yaitu *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah dilakukan beberapa uji dan analisis, didapatkan hasil 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. Hasil ini sesuai dengan artikel terdahulu Penelitian berjudul “Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)” pengaruh signifikan ditemukan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian. [19].

V. SIMPULAN

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.

VI. SARAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan berkontribusi dalam penulisan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan fasilitas untuk menunjang penulisan artikel. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, responden, dan pihak – pihak lain yang membantu penyusunan artikel ini.

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. Febriyantoro, "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>.
- [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, adn 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. Hudayah, “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 Ponorogp (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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.