



Similarity Report

Metadata

Title

UMSIDA Artikel TA Arintha Galuh Aprilya 212010200031

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator

bulqis

Organizational unit

Perpustakaan

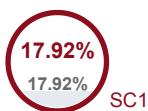
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		11
Micro spaces		2
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		62

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

5352

Length in words

39980

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814	41	0.77 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814	30	0.56 %
3	https://pdfs.semanticscholar.org/f5c7/bd0ad6e9ed6af687e08ddae33e185016e6c9.pdf	23	0.43 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814	22	0.41 %
5	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5857/5903/	20	0.37 %

6	http://repository.uin-alaududin.ac.id/15701/1/PENGARUH%20KEPERCAYAAN%2C%20KEMUDAHAN%20DAN%20KUALITAS%20INFORMASI.pdf	19	0.36 %
7	https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20%EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%EF%BB%BF%20SCARLETT%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20%EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf	18	0.34 %
8	https://repository.uinsaizu.ac.id/21478/1/Dwi%20Yastari%201917201225_Skripsi_%20Pengaruh%20Label%20Halal%2C%20Harga%2C%20dan%20Kualitas%20Produk%20terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Produk%20Kosmetik%20Oriflame%20dengan%20Promosi%20sebagai%20Variabel%20Media%20si.pdf	17	0.32 %
9	https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20%EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%EF%BB%BF%20SCARLETT%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20%EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf	17	0.32 %
10	https://repository.uinsaizu.ac.id/11926/2/ARISTIA%20EKA%20MUKTI%20LESTARI_KUALITAS%20PELAYANAN%2C%20PERSEPSI%20HARGA%20DAN%20LOKASI%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20%28STUDI%20KASUS%20WARUNG%20%20MAKAN%20NYAMPLUNGAN%20DESA%20LANGGONGSARI%20KECAMATAN%20CILONGOK%20KABUPATEN%20BANYUMAS%29.pdf	16	0.30 %

from RefBooks database (1.07 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya) Khusnul Fikriyah,Amin Desti Eka Ramadanti;	13 (1)	0.24 %
2	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK MEMBAYAR PAJAK KENDARAAN BERMOTOR PADA UNIT PELAYANAN PENDAPATAN DAERAH BANJARMASIN 1 Salsabella Salsabella, Isnawati Isnawati;	10 (1)	0.19 %
3	Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions Agam Misbakhudin, Nurul Komaryatin;	8 (1)	0.15 %
4	PENGARUH PENGELUARAN PEMERINTAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KABUPATEN BERAU Kristian Bondon;	8 (1)	0.15 %
5	Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Wan Suryani,Salwa Salsabila, Nur Aisyah;	7 (1)	0.13 %
6	Pengaruh, Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2020) Ramadhan Tri Sugiarti,Nuril H.Mz Novita Sulistyowati, N. Rachma;	6 (1)	0.11 %
7	(PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK) Haeruddin Muhammad Ilham Wardhana, Siti Hasbiah,Nur Mutmainna, Musa Chalid Imran, Hasdiansa Ilma Wulansari;	5 (1)	0.09 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.85 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814	102 (4)	1.91 %
2	https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20%EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%EF%BB%BF%20SCARLETT%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20%EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf	72 (6)	1.35 %
3	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5857/5903/	71 (8)	1.33 %
4	https://pdfs.semanticscholar.org/1532/adbe4ec4f82e8d391d5fd2fa9474db98a857.pdf	52 (6)	0.97 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6385/45806/51347	49 (6)	0.92 %
6	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1149/1310	46 (5)	0.86 %
7	https://repository.uinsaizu.ac.id/24132/1/LUTFI%20AZIZAH_PENGARUH%20ONLINE%20CUSTOMER%20REVIEW%20DAN%20LIVE%20STREAMING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING.pdf	46 (5)	0.86 %
8	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15701/1/PENGARUH%20KEPERCAYAAN%2C%20KEMUDAHAN%20DAN%20KUALITAS%20INFORMASI.pdf	38 (3)	0.71 %
9	https://pdfs.semanticscholar.org/f5c7/bd0ad6e9ed6af687e08ddae33e185016e6c9.pdf	35 (2)	0.65 %
10	https://www.ejournal.unmus.ac.id/index.php/acc/article/download/5315/2972/	33 (3)	0.62 %
11	https://repository.uinsaizu.ac.id/21478/1/Dwi%20Yastari%201917201225_Skripsi_%20Pengaruh%20Lab-el%20Halal%2C%20Harga%2C%20dan%20Kualitas%20Produk%20terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Produk%20Kosmetik%20Oriflame%20dengan%20Promosi%20sebagai%20Variabel%20Media-si.pdf	29 (3)	0.54 %
12	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4026/28508/32233	26 (3)	0.49 %
13	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4333/30975/35008	26 (3)	0.49 %
14	https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%2C%20GREEN%20MARKETING%2C%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf	21 (2)	0.39 %
15	http://repository.iainkudus.ac.id/4486/5/5.BAB%20II.pdf	21 (2)	0.39 %
16	https://jim.usk.ac.id/EKI/article/download/25094/11815	18 (3)	0.34 %
17	https://eprints.ums.ac.id/38932/29/NASKAH%20PUBLIKASI-18.pdf	17 (2)	0.32 %
18	https://repository.uinsaizu.ac.id/11926/2/ARISTIA%20EKA%20MUKTI%20LESTARI_KUALITAS%20PELAYANAN%2C%20PERSEPSI%20HARGA%20DAN%20LOKASI%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20%28STUDI%20KASUS%20WARUNG%20%20MAKAN%20NYAMPLUNGAN%20DESA%20LANGGONGSARI%20KECAMATAN%20CILONGOK%20KABUPATEN%20BANYUMAS%29.pdf	16 (1)	0.30 %

19	http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/451/197	15 (3)	0.28 %
20	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	13 (2)	0.24 %
21	https://journal.unigha.ac.id/index.php/JEko/article/download/496/501	13 (1)	0.24 %
22	https://core.ac.uk/download/pdf/43007219.pdf	13 (1)	0.24 %
23	https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/3238/1885	13 (2)	0.24 %
24	https://repository.uinsaizu.ac.id/23486/1/ARIN%20NURAYA%20AZKIA_PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20RELIGUSITAS%2C%20DAN%20LEBEL%20HALAL%20TERHADAP%20KESADARAN%20MASYARAKAT%20PADA%20PRODUK%20MAKANAN%20HALAL%20%28STUDI%20KASUS%20PELANGGAN%20MIE%20GACOAN%20TEGAL%29.pdf	11 (1)	0.21 %
25	https://journal.umg.ac.id/index.php/mahasiswamanajemen/article/download/2979/2317/	11 (2)	0.21 %
26	https://repository.radenfatah.ac.id/14829/4/BAB%20IV.pdf	11 (1)	0.21 %
27	https://pdfs.semanticscholar.org/9676/cb492991f895dbc6656742c3031a9cd84bbf.pdf	10 (1)	0.19 %
28	https://journal.trunojoyo.ac.id/jaffa/article/download/957/856	8 (1)	0.15 %
29	https://repository.uinsaizu.ac.id/19509/1/ERIKA%20TSARI_PENGARUH%20CONTENT%20CREATOR%2C%20ONLINE%20CUSTOMER%20REVIEW%2C%20DAN%20E-PAYMENT%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20FASHION%20DI%20TIKTOK%20SHOP%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20%28Studi%20Empiris%20Pada%20Pengguna%20Aplikasi%20TikTok%20di.pdf	8 (1)	0.15 %
30	http://repository.stei.ac.id/6325/3/BAB%202.pdf	7 (1)	0.13 %
31	https://etheses.uinmataram.ac.id/4583/1/Nina%20Nurhaliza%20210404014.pdf	6 (1)	0.11 %
32	https://media.neliti.com/media/publications/163377-ID-pengaruh-pendapatan-orang-tua-dan-status.pdf	5 (1)	0.09 %
33	https://jurnal.kwikkiangle.ac.id/index.php/grebuci/article/download/1126/787	5 (1)	0.09 %
34	https://eprints.ums.ac.id/34109/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	5 (1)	0.09 %
35	https://repository.unika.ac.id/20136/8/14.D1.0275%20EDUARDUS%20HENDRI%20GRADIANTO%20%289.46%29..pdf%20LAMP.pdf	5 (1)	0.09 %
36	http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/358/176	5 (1)	0.09 %
37	http://repository.stie-mce.ac.id/1717/4/BAB%203%20METODE%20PENELITIAN.pdf	5 (1)	0.09 %
38	http://repository.untag-sby.ac.id/11889/8/JURNAL.pdf	5 (1)	0.09 %
39	https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/17553/3479/	5 (1)	0.09 %
40	https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/750/711	5 (1)	0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

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

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

1. 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. .

Menurut Al-Adwan dan Kokash, 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. .

TikTok Shop merupakan salah satu contoh social commerce di Indonesia. Berdasarkan survei dari Populix pada tahun 2022 tentang pembelian masyarakat Indonesia pada platform social commerce, **TikTok Shop mendapatkan presentase 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. . Keputusan pembelian diawali dengan cara mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi dan detail, serta penilaian terhadap alternatif lain., proses pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian. . Keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih produk yang paling disukai dan dianggap terbaik sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. .

Menurut Shadrina dan Sulistyanto, 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. . 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. .

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. . 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. . 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 memiliki hasil secara parsial Konten Marketing memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keterbatasan pada penelitian ini hanya berfokus pada toko sweaterpolos.id, tidak ada pembahasan detail mengenai platform TikTok Shop.

Artikel lain juga menunjukkan hasil Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun artikel ini hanya membahas konten marketing pada sebuah akun TikTok Cafe Kisah Manis, tidak menjelaskan detail tentang TikTok Shop.

Hasil serupa juga ditemukan dalam artikel . Keterbatasan artikel ini adalah hanya membahas variabel content marketing dan online customer review pada satu produk saja yaitu Masker Camille Beauty.

Namun dalam artikel pengaruh signifikan tidak ditemukan. Artikel ini memiliki keterbatasan yaitu hanya menjelaskan variabel content marketing pada media sosial secara umum, tidak terdapat penjelasan spesifik terkait TikTok Shop.

Penelitian menjelaskan bahwa secara parsial live streaming **memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.** Keterbatasan **penelitian ini hanya berfokus pada** produk fashion muslim. Tidak ditemukan pembahasan mendalam terkait TikTok Shop.

Artikel memaparkan bahwa variabel Live Streaming juga **memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.** Penelitian lain menunjukkan hasil serupa yaitu live streaming **secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Research gap ditemukan pada artikel . Hasil artikel tersebut menyatakan pengaruh yang signifikan tidak ditemukan dalam live streaming terhadap suatu keputusan pembelian. Namun artikel ini memiliki keterbatasan yaitu responden berasal dari satu wilayah saja yaitu Surabaya. Sedangkan user TikTok Shop tidak hanya berasal dari Surabaya.

Artikel lain juga menunjukkan hasil variabel tidak ada pengaruh antara Live Streaming dan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya berfokus menjelaskan satu produk saja tanpa ada penjelasan mendalam tentang TikTok Shop dan pembahasan detail tentang live streaming.

Artikel memiliki **hasil variabel Online Customer Review secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Artikel juga menjelaskan hasil Online consumer review sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini yaitu tidak menjelaskan tentang platform social commerce yang menjadi media online customer review.

Penelitian memiliki hasil online consumer review mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Keterbatasan penelitian ini yaitu tidak ada pembahasan mendalam pada platform e-commerce yang diteliti serta tidak ditemukan penjelasan indikator variabel online customer review.

Kesenjangan ditemukan pada penelitian . Hasil artikel tersebut tidak mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara online customer review dan keputusan pembelian. Keterbatasan artikel ini yaitu kurangnya pembahasan mengenai fenomena social commerce di Indonesia

Berdasarkan keterbatasan dan research gap dari artikel terdahulu, serta ditemukan adanya perbedaan dalam penelitian yang sama, maka peneliti terdorong 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 dan produksi yang berkelanjutan.

2. 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. .

Maisaroh dan Wibisono mendefinisikan keputusan pembelian sebagai 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. .

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong antara lain kemandirian konsumen untuk membeli setelah memperoleh pemahaman tentang informasi produk, konsumen yang memutuskan untuk membeli dikarenakan merek yang paling disukai, dan konsumen memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. .

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. . Indikator dari konten marketing terbagi menjadi Relevance (Relevansi), Accurate (Akurasi), Value (Nilai), Ease of Understanding (Mudah Dipahami), Ease of Access

(Kemudahan Akses), dan Consistency (Konsistensi).

H1: Content Marketing berpengaruh **terhadap Keputusan Pembelian**.

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. Indikator Live Streaming antara lain streamer's attractiveness (daya tarik streamer), para-social interaction (interaksi real-time antara streamer dan penonton), dan information quality (persepsi penonton terkait dengan manfaat, keandalan, dan kelengkapan informasi yang disajikan saat proses live streaming).

H1: Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian Latief dan Ayustira, 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. Terdapat tiga indikator Online Customer Review antara lain perceived usefulness atau sejauh mana konsumen percaya Online Customer Review memberikan manfaat, lalu perceived enjoyment yaitu rasa nyaman konsumen saat mencari informasi melalui Online Customer Review, dan perceived control merujuk pada kemampuan konsumen mengontrol diri atas tindakan yang dilakukan.

H3: Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual

- 1.
2. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :
3. H1 : Content Marketing berpengaruh **terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop**
4. H2 : Live Streaming berpengaruh **terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop**
5. H3 : **Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.**

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Populasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform TikTok Shop dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Social Commerce TikTok Shop. 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. Tingkat kepercayaan 95%, dan nilai alpha 5% atau 0.05 digunakan untuk memastikan penelitian yang dilakukan memiliki validitas tinggi dan minim risiko.

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).

Sehingga didapatkan hasil sampel 96 responden. Jumlah ini diharapkan dapat menjadi representatif dari populasi yang diteliti serta mencerminkan karakteristik dan perilaku populasi secara lebih akurat.

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

3. 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**.

4. **Teknik Analisis Data Teknik analisis data menggunakan** uji analisis deskriptif dan analisis analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Purchase Decision

a : Konstanta b1, b2, b3 : Koefisien Regresi

X1 : Content Marketing **X2** : Live Streaming

X3 : Online Customer Review

Uji intrumen data yang digunakan antara lain uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji T, uji F, dan koefisien determinasi R2.

4. 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 nminimal 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%. Perbedaan gender ini dapat mempengaruhi jenis produk yang dibeli dan cara pemasaran yang digunakan oleh penjual di platform tersebut.

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%.

Mayoritas user TikTok Shop merupakan individu berusia 18 - 25 tahun. Kelompok usia ini memiliki frekuensi belanja tinggi dan cenderung terbuka dalam menerima inovasi khususnya dalam belanja online, termasuk platform social commerce TikTok Shop. Usia ini juga berkaitan dengan perilaku konsumtif yang lebih tinggi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Lulu et al (2024).

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%. Responden yang terlibat dalam penelitian sering kali merupakan mahasiswa atau pekerja muda. Tingkat pendidikan dan status pekerjaan dapat mempengaruhi daya beli dan preferensi produk. Misalnya, mahasiswa mungkin lebih tertarik pada produk dengan harga terjangkau atau diskon, yang sering ditawarkan di TikTok Shop.

Analisis Regresi Linear Berganda Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda **Coefficientsa** **Model Unstandardized Coefficients** **Standardized Coefficients** **t** **Sig.** **B** **Std. Error** **Beta 1 (Constant)**

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

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 <u>Keterangan</u>										
Content Marketing (<u>X1</u>)	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 X 1.5	0.690	0.200	Valid							
	X 1.6	0.721	0.200	Valid							
Live Streaming (<u>X2</u>)	X2.1	0.821	0.200	Valid X2.2	0.816	0.200	Valid X2.3	0.801	0.200	Valid	
Online Customer Review (<u>X3</u>)	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. .
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.

5. Uji Asumsi Klasik

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

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

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

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.

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.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. Collinearity Statistics B Std. Error

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

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

Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error				
1 (Constant)	2.406	.460	5.231	.000
Content Marketing	-.047	.027	-.272	.789
Live Streaming	-.078	.042	-.257	.798
Online Customer Review	.039	.048	.119	.900

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.

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 Summaryb

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

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

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.911	.808	2.365	.020		
	Content Marketing	.296	.048	4.72	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).

1. 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 H01 ditolak dan H1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan variabel pertama yaitu content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. 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 H02 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai t hitung (3.352) > t tabel (1.986). Nilai sig (0.001) < (0.05) sehingga H03 ditolak dan H3 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

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 > t tabel (129.773) > t tabel (1.986) dan nilai Sig. (0.000) < (0.005) sehingga H0 di tolak namun H4 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).

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate	1	.899a	.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. Seller maupun marketer TikTok Shop dapat melakukan upaya optimalisasi pada konten pemasaran dengan berfokus pada komposisi konten yang menarik dan relevan serta dapat menarik interaksi pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Jenis content marketing yang dapat digunakan antara lain video kreatif, tutorial, atau review produk yang menarik perhatian konsumen. Hasil ini sesuai dengan artikel yang juga menunjukkan hasil Content Marketing **memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam artikel 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.

Pelaku bisnis di TikTok Shop dapat memanfaatkan fitur live streaming untuk berinteraksi langsung dengan customer. Interaksi ini memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk secara real-time, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran khusus selama siaran langsung. Seller juga dapat memberikan informasi terkait sistem pengiriman dan metode pembayaran yang tersedia pada customer. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

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. Artikel 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. Strategi yang dapat dilakukan seller TikTok Shop antara lain dengan memberikan kupon, discount, atau promo bagi customer yang bersedia menulis review atau ulasan positif pada produk. Strategi lainnya dengan memberikan kompensasi dan menawarkan solusi pada pelanggan yang kurang puas. Ulasan atau review terbaik dapat di high-light dalam proses promosi, dapat juga disertakan dalam video dan foto produk untuk meyakinkan calon pembeli. Strategi terakhir yaitu tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan serta kualitas produk sehingga customer akan memberikan ulasan positif.

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**.

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. 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.

Adapun **keterbatasan pada penelitian ini antara lain** jumlah responden yang digunakan sedikit yaitu 96 responden sehingga potensi bias sampling lebih besar. Selain itu, peneliti kesulitan menemukan referensi variabel content marketing dan live streaming karena masih terbatasnya penelitian yang meneliti variabel tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan metode berbeda, serta variabel dan indikator yang lebih bervariasi seperti variabel affiliate marketing, shipping cost, dan cash on delivery. Dengan demikian, penelitian lebih variatif serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan praktis.

5. SARAN

Kontribusi teoretis dari penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tetapi juga memiliki implikasi praktis untuk pengembangan strategi pemasaran, kebijakan, dan inovasi produk dalam era digital. Dengan memahami dinamika interaksi sosial di TikTok Shop, seller dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan dengan audiens target mereka.

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.