



Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Sukma Irdiana¹, Tri Palupi Robustin¹, Nur Latifa Isnaini Putri¹

¹Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia

*Corresponding author email: sukmapasah@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 17, 2025

Approved May 18, 2025

Keywords:

Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision

ABSTRACT

TikTok launched the TikTok Shop feature to continue its mission to make its users happy by providing easy shopping without having to switch applications. The purpose of this research is to analyze the influence of content marketing, live streaming and online customer reviews on purchasing decisions for fashion products on Shopee. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this research is all consumers who have purchased fashion products on TikTok Shop. The data source used is primary data by distributing questionnaires. The research method is the probability sampling method which determines the sample with a purposive sampling technique. The sample was selected according to the guidelines of Hair et al (2010) which resulted in 135 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS statistical tool version 21. The results of the research show that Live streaming has a positive effect on purchasing decisions for fashion products. Content Marketing has a positive effect on purchasing decisions for fashion products. Online customer reviews have a positive but insignificant effect on purchasing decisions for fashion products. This research can provide in-depth insight into the factors that influence consumer purchasing decisions on TikTok Shop, especially for fashion products. These findings can be an important reference for business people, marketers, and researchers to develop more effective marketing strategies in the context of e-commerce.

ABSTRAK

TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop agar bisa melanjutkan misinya untuk membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah aplikasi. Tujuan riset ini adalah guna menganalisis pengaruh content marketing, live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Jenis riset ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam riset ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan angket. Metode penelitian yaitu metode probability sampling yang menentukan sampel dengan teknik purposive sampling. Sampel dipilih sesuai dengan pedoman Hair et al (2010) yang menghasilkan sebanyak 135 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 21. Hasil riset menunjukkan bahwa Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Content Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Online customer review berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Riset ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen di TikTok Shop, khususnya pada produk fashion. Temuan ini dapat menjadi referensi penting bagi pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks e-commerce.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485–492. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697>

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform *e-commerce* berbasis media sosial mengalami pertumbuhan pesat. Salah satu platform yang menonjol dalam tren ini adalah TikTok Shop, yang menggabungkan hiburan dan perdagangan dalam satu ekosistem digital (Monicha et al., 2023). TikTok Shop memanfaatkan strategi pemasaran berbasis video pendek dan fitur interaktif yang memungkinkan penjual untuk lebih mudah menjangkau konsumen (Putra et al., 2024). Hal ini menciptakan dinamika baru dalam pemasaran digital yang menarik perhatian banyak pelaku bisnis dan konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ranah *e-commerce* adalah TikTok Shop (Monicha et al., 2023). TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dengan mengintegrasikan fitur interaktif seperti *live streaming*, konten *marketing*, dan *online customer review* (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Fenomena ini telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu kekuatan baru dalam pemasaran digital (Nawa et al., 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan di TikTok Shop adalah *live streaming* (Valentina et al., 2024). Melalui fitur ini, penjual dapat secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli, memberikan demonstrasi produk secara *real-time*, serta membangun kepercayaan dengan konsumen (Editia et al., 2025). *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana interaksi yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif (Aryasa & Roosdhani, 2024). *Live streaming* dalam *e-commerce* merujuk pada siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau influencer untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time*. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Chen & Lin, 2022).

Selain *live streaming*, content marketing juga memainkan peran penting dalam pemasaran di TikTok Shop (TBP et al., 2025). Penggunaan konten yang menarik, edukatif, dan menghibur dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan algoritma TikTok yang cenderung menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, strategi *content marketing* yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Konten marketing adalah strategi pemasaran berbasis pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik bagi audiens target, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Utami & Ahmadi, 2014).

Faktor lain yang berkontribusi dalam keputusan pembelian di TikTok Shop adalah *online customer review* (Siwi & Ahmad, 2025). Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk dan mempengaruhi keputusan calon pembeli (Hanifa & Hidayat, 2024). Konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian, sehingga keberadaan review yang jujur dan autentik menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital (Sitinjak et al., 2023). Sementara itu, *online customer review* adalah

ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian, yang berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap suatu produk atau layanan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

Meskipun berbagai studi telah mengkaji peran *live streaming*, konten *marketing*, dan *online customer review* secara individu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana ketiga elemen ini bekerja secara simultan dalam platform TikTok Shop. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee dan Lazada (Aulia & Harto, 2024), sementara TikTok Shop sebagai platform berbasis video pendek masih relatif baru dan belum banyak diteliti secara komprehensif. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan aspek kepercayaan terhadap penjual atau produk, tanpa mempertimbangkan bagaimana interaksi *real-time* melalui *live streaming* dapat mempercepat keputusan pembelian (Mutmainna et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu memberikan landasan teoritis bagi penelitian ini. Chen dan Lin (2022) menemukan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian. Studi lainnya oleh (Valentina et al., 2024) menegaskan bahwa ulasan pelanggan secara online dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan membangun kepercayaan pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh (Putri et al., 2025) mengungkap bahwa konten marketing yang menarik dan informatif berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan serta meningkatkan intensi pembelian (Asriyani & Novita, 2024).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana ketiga elemen ini dapat bekerja secara bersinergi dalam ekosistem TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dinamika pemasaran TikTok Shop dengan meneliti peran *live streaming*, konten marketing, dan *online customer review* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang berdaya saing tinggi, penelitian mengenai peran *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dan *e-commerce* berbasis media sosial.

METODE

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori, yang bertujuan menguraikan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2008). Studi ini dilaksanakan pada pengguna Tiktok shop, dengan waktu penelitian berlangsung pada bulan Januari 2025 hingga Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Tiktok yang pernah melakukan keputusan pembelian serta memenuhi kriteria sebagai responden yang ditentukan oleh peneliti. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2002) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan kriteria-kriteria di dalam populasi penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Saglam et al., 2023) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sebagai Variabel dependen 1 dan variabel independen 3, dalam penelitian ini terdapat 27 indikator dengan jumlah item pernyataan 24. Maka dapat dijumlahkan perhitungannya sebagai berikut untuk mendapatkan jumlah sampel $27 \times 5 = 135$ sampel. Penelitian ini mengumpulkan data melalui pemberian kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengaplikasikan skala likert untuk mengidentifikasi variabelvariabel yang diukur. Menurut

(Sugiyono, 2019) skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu dinamika sosial. Di dalam pengujian ini menggunakan beberapa pengujian instrumen penelitian seperti, Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolineritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji f (Secara Simultan), Uji t (Secara Parsial), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran responden kuesioner pada 135 responden pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Karakteristik responden berguna untuk mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Gambaran tentang karakteristik responden yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi pekerjaan para pengguna TikTok Shop sebagian besar adalah wirausaha dan pegawai swasta, pendapatan perbulan dari para pengguna TikTok Shop antara 3 juta hingga 5 juta lebih, usia pengguna TikTok Shop rata-rata usia 21 tahun hingga 55 tahun, dan jenis kelamin pengguna TikTok Shop mayoritas adalah perempuan.

Uji validitas, diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 4 (empat) butir pertanyaan untuk variabel Live Streaming (X1), 6 (enam) butir pertanyaan untuk variabel Content Marketing (X2), 3 (tiga) butir pertanyaan untuk variabel Online Customer Review (X3) dan 5 (lima) butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian Online (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari $r_{minimal}$ (0,3). Dengan demikian bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Uji Realibilitas, menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel Live Streaming (X1) sebesar 0,823, variabel Content Marketing (X2) sebesar 0,782, variabel Online Customer Review (X3) (X3) sebesar 0,740 dan variabel Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 0,751. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Online Customer Review (X3) dan Keputusan Pembelian Online (Y) adalah reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal. Hal ini dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov Z*. Berdasarkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yang lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi uji normalitas yaitu terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas, pada variabel Live Streaming (X1) sebesar 0,189, Content Marketing (X2) sebesar 0,658, Online Customer Review (X3) sebesar 0,234 masing-masing memiliki nilai *tolerance* > (0,1) dan nilai VIF Live Streaming (X1) sebesar 5,280, Content Marketing (X2) sebesar 1,519, Online Customer Review (X3) sebesar 4,271 masing-masing memiliki nilai VIF < (10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Online Customer Review (X3) tidak terjadi masalah multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas, menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Hipotesisi**Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R'Square adalah 0,557 atau sebesar 55,7%. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian Online (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Online Customer Review (X3) dengan tingkat R'Square sebesar 55,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

uji F

Nilai F-hitung adalah sebesar 31,831 atau lebih besar dari nilai F-tabel yaitu sebesar 3,060 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Online Customer Review (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y).

Uji t**1. Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Live Streaming (X1) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,006 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,802 > t-tabel 1,656 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 > 0,05 yang artinya Live Streaming (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Artinya semakin sering atau semakin berkualitas aktivitas live streaming yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara online. Live streaming dalam e-commerce dinilai mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, informatif, dan menarik dibandingkan dengan promosi konvensional. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengar penjelasan secara real-time, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan penawaran khusus selama siaran berlangsung. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2021) menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa elemen-elemen seperti kepercayaan terhadap host, kualitas interaksi, serta presentasi produk selama siaran secara langsung mampu meningkatkan intensi beli konsumen.

Secara statistik, pengaruh yang positif berarti bahwa peningkatan frekuensi atau kualitas live streaming (X1) akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian online (Y). Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut terbukti secara statistik, umumnya dengan nilai signifikansi (p -value) < 0,05.

Penelitian lain oleh (Putra et al., 2024) juga menyimpulkan bahwa interaktivitas dan persepsi keaslian dalam live streaming menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan temuan dalam skripsi oleh (Utami & Ahmadi, 2014) yang berjudul "*Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee*", yang menyatakan bahwa live streaming berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan akhirnya mendorong pembelian.

2. Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya dapat pula dilihat bahwa variabel Content Marketing (X2) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,000 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,745 > t-tabel 1,656 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Content Marketing (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online (Y). Artinya bahwa content marketing, yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan bernilai, dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian online. Content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian.

Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa semakin baik kualitas konten pemasaran yang disajikan oleh perusahaan—baik berupa artikel, video, blog, testimoni pelanggan, maupun infografik—maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara online.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X2 dan Y bergerak searah, di mana peningkatan intensitas dan kualitas content marketing akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, pengaruh signifikan mengindikasikan bahwa hasil tersebut terbukti secara statistik.

Content marketing merupakan strategi yang efektif untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau layanan. Konten yang informatif dan menarik dapat menarik perhatian calon pembeli dan membuat mereka lebih tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Konten berkualitas tinggi dapat membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Personalisasi konten, yaitu penyesuaian konten dengan kebutuhan dan preferensi audiens, juga penting untuk meningkatkan efektivitas content marketing.

Penelitian oleh (Putri et al., 2025) menyebutkan bahwa content marketing yang efektif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan brand loyalty, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam penelitian (Hanifa & Hidayat, 2024) yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Instagram*", yang menunjukkan bahwa konten informatif dan menarik yang dibagikan melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online.

3. Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Sedangkan dapat pula dilihat bahwa variabel Online Customer Review (X3) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,971 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,036 > t-tabel 1,656 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,971 > 0,05 yang artinya Online Customer Review (X3) memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian online (Y). Artinya bahwa ulasan pelanggan online dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak selalu kuat atau signifikan. Ini berarti ulasan online dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, tetapi mungkin bukan faktor penentu utama. Online customer review dapat menjadi sumber informasi tambahan, keputusan akhir pembelian tidak selalu dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan ulasan tersebut, tergantung pada konteks, jenis produk, serta kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ada.

Pernyataan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) mengandung dua makna penting:

- a. **Pengaruh Positif:** Artinya, secara teori atau berdasarkan data deskriptif, semakin baik atau semakin banyak ulasan positif dari pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian online. Arah hubungan ini searah—jika X3 meningkat, maka Y juga cenderung meningkat.
- b. **Tidak Signifikan:** Namun, secara statistik, hubungan tersebut tidak terbukti secara signifikan. Artinya, nilai signifikansi (p-value) dari uji regresi atau analisis statistik lainnya lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dikatakan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara umum.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang serupa. Misalnya, (Siwi & Ahmad, 2025), (Nawa et al., 2024) dalam skripsinya berjudul "*Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia*" menemukan bahwa meskipun konsumen membaca ulasan sebelum membeli, mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, diskon, atau rekomendasi influencer. Selain itu, kualitas dan keaslian ulasan juga menjadi pertimbangan penting; jika ulasan terlihat tidak kredibel atau terlalu umum, konsumen cenderung mengabaikannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian. Namun Online Customer Review (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga temuan ini dapat menjadi referensi penting bagi pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. P. N., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok. *Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 02(01), 1–9.
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing Dan Live Straming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok @AinaFashion.ID. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.
- Asriyani, D., & Novita, U. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tik Tok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 03(01), 316–330.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). Pengaruh Content Marketing , Live Streaming , Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan Tik Tok Shop di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165–176.
- Hanifa, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tik Tok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming Tik Tok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skinfic Pada Platform Tik Tok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 255–268.
- Nawa, L. W., Tumbuan, W. J. Al., & Lintong, D. C. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Konten Instagram Story Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Suplemen Herbal Pada PT Bhineka Rahsa Nusantara. *Jurnal EMBA*, 12(3), 736–750.
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Marketplace sebagai Tiktok Produk Fashion. *Green Economics Review*, 2(1), 11–26.
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. non-dwnldmng-r-download-dont-retry2download
- Putri, I. A. M. D. K., Ambayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Content

- Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Pada Customer Bhumimi Kebaya. *Jurnal Emas*, 6(2), 402–413.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.
- Saglam, M., Celik, Z., & Yigenoglu, K. (2023). Bibliometric analysis of empirical studies on consumer behavior in the context of seven economic theories. *Pressacademia*, 10, 31–52. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2023.1728>
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma (JRM)*, 12(01), 510–518.
- Siwi, A. G. R., & Ahmad, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Image Content Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 137–143.
- Sugiyono. (2002). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TBP, R. R., Wismantoro, Y., Aryanto, D. W., & Taufan H, G. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155–179.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2014). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–58.
- Valentina, F., Sutioningsih, S., Nurbaiti, A. D., & Putri, P. (2024). Strategi Live Streaming , Content Marketing , dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1).