

PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOKSHOP DI LAMONGAN

Aldiva Syafarinda¹, Darianto²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan, Indonesia

²Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan, Indonesia

Email: divasyafar@gmail.com, darianto@ahmaddahlan.ac.id

Corresponding author: darianto@ahmaddahlan.ac.id

Abstrak: Konsumen di era digital saat ini cenderung mencari dan mempercayai informasi dari berbagai saluran daring daripada iklan tradisional atau saran dari lingkungan terdekat mereka. Menurut pergeseran paradigma ini, media sosial telah menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan penekanan pada pelanggan di Kabupaten Lamongan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa secara menyeluruh bagaimana konten pemasaran, streaming langsung, dan ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTokShop. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan partial least square structural equivalency modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Lamongan. Melalui penyebaran kuesioner, 100 responden memberikan data primer yang akan digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring, siaran langsung, dan konten pemasaran semuanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari TikTokShop. Ulasan pelanggan daring menawarkan pelanggan keyakinan untuk membeli, siaran langsung menghasilkan interaksi langsung yang edukatif, dan konten pemasaran membantu membuat informasi produk lebih relevan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk studi dan literatur masa depan tentang pemasaran digital.

Kata Kunci: content marketing, live streaming, online customer review, keputusan pembelian

Abstract: Consumers in the digital era today tend to seek and trust information from various online channels rather than traditional advertisements or advice from their immediate environment. According to this paradigm shift, social media has become the primary source of information that influences consumer purchasing decisions. With an emphasis on customers in Lamongan Regency, the purpose of this study is to thoroughly examine how content marketing, live streaming, and online customer reviews influence purchasing decisions on the TikTokShop platform. This type of research is quantitative, and partial least structural equivalency modeling (PLS-SEM) is used to analyze the data. The population of this study consisted of TikTok application users in Lamongan Regency. Through the distribution of questionnaires, 100 respondents provided primary data to be used. The findings show that online customer reviews, live streaming, and content marketing all influence consumer decisions to purchase products from TikTokShop. Online customer reviews offer customers the confidence to buy, live streaming generates educational direct interactions, and content marketing helps make product information more relevant. The findings of this study are expected to be a guide for future studies and literature on digital marketing.

Kata Kunci: content marketing, live streaming, online customer review, purchase decision.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan sosial media telah terintegrasi secara signifikan dalam kehidupan kehidupan sehari hari, termasuk di kalangan masyarakat Indonesia. Dari data oleh We Are Social dapat dilihat bahwa pengguna internet di negara Indonesia mencapai 185 juta atau setara dengan 66,5% populasi pada negara tersebut. Hal tersebut menunjukkan potensi digital begitu besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran dan perdagangan. Banyak bisnis di Indonesia yang melakukan transformasi sistem pemasaran dari metode offline menjadi online dengan memanfaatkan platform digital. Salah satu platform digital yang menarik perhatian saat ini yaitu TikTok. TikTok rilis pada tahun 2017 oleh perusahaan Cina Byte Dance dan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat (Rusmini, 2023). TikTok memiliki banyak fitur yang menarik dan bermanfaat, salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan yaitu TikTokShop.

TikTokShop rilis pada tahun 2021, fitur ini memungkinkan para pengguna melakukan pembelian langsung melalui platform tersebut sesuai dengan produk yang diinginkan (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Penambahan fitur TikTokShop memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka tanpa mengeluarkan biaya serta memberikan akses ke jangkauan pasar yang lebih luas (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Fitur ini menjadikan TikTokShop sebagai salah satu alat penting dalam mendukung strategi pemasaran digital di era modern. Integrasi konsep sosial media dengan marketplace menciptakan pengalaman jual beli yang menyenangkan dan memudahkan pengguna dalam membuat keputusan pembelian secara online melalui TikTokShop (Nada et al., 2023).

Di era digital ini, konsumen mencari dan mempercayai informasi yang didapatkan dari berbagai sumber online (Sungkawati et al., 2024). Karena adanya perubahan dalam cara orang mengonsumsi informasi, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Pilihan pembelian merupakan hasil dari proses pelanggan dalam mempertimbangkan sejumlah kriteria sebelum memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa (Wardani et al., 2023). Proses melakukan pembelian mencakup sejumlah langkah, termasuk menentukan persyaratan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Sofyan et al., 2021). Adapun strategi pemasaran digital yang dominan saat ini yaitu *“content marketing, live streaming dan online customer review* (Fera Valentina, 2024). Strategi pemasaran seperti *content marketing, live streaming* dan *online customer review* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang relevan dan kredibel sehingga memudahkan dalam mengevaluasi produk (Ivany Nadya Nur, 2022; Pujiyanto & Hartono, 2023).

Content marketing telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam menarik perhatian konsumen. *Content marketing* adalah suatu strategi yang bertujuan menyajikan konten yang bermanfaat serta relevan bagi para audiens dengan tujuan membangun kesadaran merek (Fera Valentina et al., 2024). Pada hasil penelitian yang dilakukan (Valentina et al., 2023) serta (Maulidya Nurivananda, 2023) menunjukkan bagaimana *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Konten yang diunggah oleh penjual yang konsisten mengikuti tren memiliki

peluang lebih besar untuk masuk dalam FYP (*For Your Page*), sehingga berpotensi viral dan meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap produk tersebut (Valentina et al., 2023). Sedangkan pada penelitian lain oleh (Huda, 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh *content marketing*.

Selain *content marketing* terdapat pula *live streaming* sebagai bentuk interaksi langsung dengan konsumen yang telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan. Dengan melakukan *live streaming*, penjual dapat memberikan informasi produk secara langsung pada saat *live streaming*, menjawab pertanyaan konsumen, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat (Saputra & Fadhilah, 2022). Penjual dapat memperluas jangkauan konsumen, sementara pembeli dapat melihat dan bertanya secara langsung tentang produk yang akan dibeli (Fariq Maulana Aryasa, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023), (Fariq Maulana Aryasa, 2024) dan (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian (Saputra & Fadhilah., 2022) menunjukkan bahwa “*live streaming* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.”

Di sisi lain *online customer review* juga memainkan peranan penting pada proses pengambilan keputusan konsumen. Penilaian pelanggan terhadap bisnis dan produk sangat dipengaruhi oleh ulasan (Fera Valentina et al., 2024). Semakin baik kualitas *online customer review* terkait produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian (Ribek, 2022). Hasil penelitian oleh (Ribek, 2022), (Fera Valentina et al., 2024), dan (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan “pengaruh yang positif dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.” Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Rahmawati, 2021) menunjukkan “*online customer review* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan fakta dari berbagai literatur, hasil penelitian mengenai *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* pada keputusan pembelian masih menunjukkan adanya inkonsistensi.” Meskipun pemasaran pada TikTokShop memiliki potensi yang besar, terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran ini mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada platform tersebut. Banyak penelitian yang mengeksplorasi tentang dampak atau pengaruh dari *content marketing*, *live streaming* serta *online customer review*, namun studi khusus pada pengguna TikTokShop masih relatif terbatas. Studi ini berupaya memberi kontribusi akan literatur dengan studi khusus pada pengguna TikTokShop di kabupaten Lamongan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana “*content marketing*, *live streaming*, serta *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti lebih lanjut berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di era digital, khususnya yang berkaitan dengan platform TikTokShop. Diyakini bahwa temuan penelitian ini akan memberikan saran yang berguna bagi para pengusaha dan pemasar yang ingin memaksimalkan upaya pemasaran TikTokShop mereka.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content marketing

Content marketing merupakan suatu strategi dengan fokus pada pembuatan konten berupa video atau gambar yang relevan lalu disalurkan pada masyarakat untuk menarik serta mempertahankan audiens. Menurut (Huda et al., 2021) “*content marketing* adalah strategi pemasaran yang mencakup perencanaan, distribusi konten yang dirancang secara khusus untuk menarik perhatian audiens yang sesuai target serta mendorong mereka untuk bertransisi menjadi pelanggan.” *Content marketing* menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat menentukan keputusan pembelian, konten yang berkualitas dapat berperan sebagai faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian (Rahmayanti & Dermawan 2023). Terdapat 6 indikator *content marketing* menurut (Tabelessy, 2022), terdiri dari relevansi, keakuratan, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta konsistensi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini, 2022) menunjukkan “dampak positif dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTokTaktik ini terbukti berhasil memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Minat konsumen dapat ditingkatkan dengan membuat konten menarik yang menyajikan detail tentang perusahaan dan barang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) menyimpulkan bahwa “*content marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *content marketing* berperan dalam membantu membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek.” Hal ini sesuai dengan temuan studi, yang menunjukkan bahwa *content marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Membuat materi secara konsisten membantu membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang yang tersedia.

H1 : *content marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Live streaming

Live streaming adalah teknologi penyiaran data video yang telah dikompresi menjadi ukuran file video melalui jaringan internet, memungkinkan tayangan secara langsung atau real time (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) indikator dari *live streaming* meliputi waktu promosi, penawaran diskon atau promosi, penjelasan tentang produk, serta visual dalam pemasaran. Sedangkan indikator *live streaming* menurut (Netrawati et al,2022) meliputi “persepsi terhadap kualitas produk, kredibilitas host, serta pemberian diskon.”

Penelitian yang dilakukan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) menunjukkan bahwa sah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah *live streaming*. Pengalaman pembelian yang lebih personal dan edukatif dapat diperoleh melalui interaksi langsung dengan pedagang, memeriksa barang secara langsung, dan berkesempatan mengajukan pertanyaan. Melalui *live streaming* konsumen dapat memahami produk secara mendalam, memperoleh informasi yang relevan, serta klarifikasi langsung mengenai kebutuhan mereka.

Pada penelitian oleh (Amin & Fikriyah, 2023) menunjukkan bahwa “*live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.” fitur *live streaming* membantu pelanggan memperoleh informasi yang lebih rinci terhadap produk, karena penjual menampilkan secara real time. Pelanggan lebih merasa nyaman ketika membeli produk saat *live streaming* berlangsung dibandingkan hanya dengan melihat katalog gambar, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian di TikTokShop.

H2 : *live streaming* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Online customer review

Online customer review merupakan sebuah fitur yang umumnya digunakan sebagai umpan balik untuk sistem reputasi penjual , yang membantu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap akun penjual di platform e-commerce (Ribek, 2022). *Online customer review* merupakan informasi bagi calon pembeli mengenai manfaat produk untuk membantu mereka dalam menilai apakah produk tersebut sesuai kebutuhan. *Online customer review* dapat menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk, terdapat 4 indikator *online customer review* yaitu kesadaran(awareness), frekuensi(frequency), perbandingan(comparison), dan pengaruh(effect) (Rahmawati, 2021).

Menurut (Ramadhana & Nicky, 2022) *Online customer review* merupakan salah satu acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian saat konsumen berbelanja di marketplace. Ketika sebuah produk memiliki banyak ulasan positif, konsumen cenderung merasa yakin dan terdorong untuk membelinya. Sebaliknya, jika terdapat banyak ulasan negatif, sebagian besar konsumen akan mencari produk alternatif dengan ulasan positif. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang ditemukan daring memiliki pengaruh besar terhadap apa yang orang putuskan untuk dibeli.

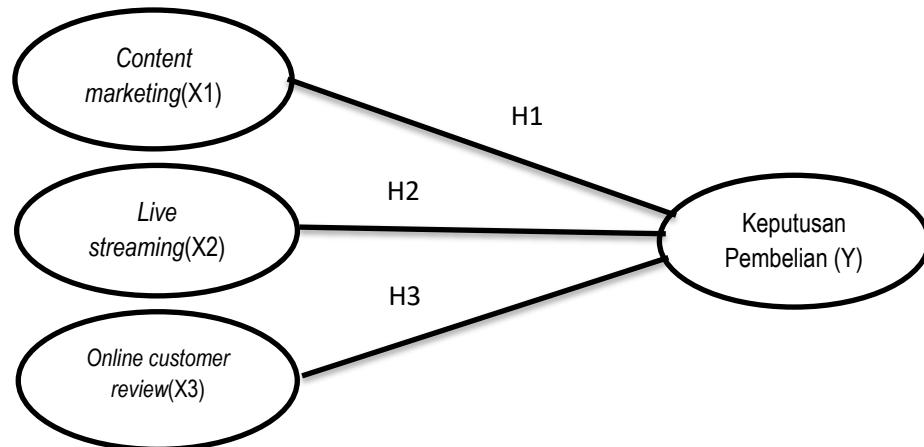
Pada penelitian oleh (Ribek, 2022) disimpulkan bahwa “*online customer review* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.” Semakin banyak ulasan pelanggan daring yang positif yang diterima suatu produk dalam fungsi penilaian konsumen, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh kemampuan ulasan online untuk memberikan informasi tambahan yang tidak selalu ada dalam deskripsi produk pada toko.

H3 : *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian

Proses di mana pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan sejumlah variabel dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Shadrina & Yoestini, 2023) keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi terhadap sejumlah pilihan untuk memilih salah satunya. Sebelum memutuskan untuk membeli produk pasti melewati berbagai pertimbangan dengan berbagai proses dan tahapan dari sebelum hingga setelah terjadinya pembelian (Saputra & Fadhilah, 2021). Indikator dari keputusan pembelian (Maulidya Nurivananda et al., 2023) yaitu sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketetapan membeli produk, serta pembelian ulang. Menurut (Rahmawati, 2021) indikator dari keputusan pembelian yaitu identifikasi kebutuhan, mencari informasi, membandingkan dengan merek lain, keputusan membeli produk, kepuasan setelah membeli produk.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dimulai dengan asumsi bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Tiktokshop di Kabupaten Lamongan. *Content marketing* berperan dalam menarik perhatian serta memberikan informasi produk secara kreatif. Berikutnya *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual memberikan kesempatan untuk pembeli melihat produk secara langsung. *Online customer review* juga menjadi faktor penting karena ulasan sebelumnya memberikan gambaran kualitas produk dan pengalaman pengguna.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna Tiktokshop di Kabupaten Lamongan. Sampel penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling dan kriteria berikut: warga Kabupaten Lamongan, pengguna TiktokShop, dan pernah melakukan pembelian melalui TiktokShop. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lameshow* untuk menentukan ukuran sampel dari penelitian kuantitatif disaat tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Adapun rumus *Lameshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Rumus : *Lameshow*

Sumber : (Riyanto Slamet 2020:13)

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Za = Nilai standar dari distribusi a=5% = 1,96

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari perhitungan menggunakan rumus *Lameshow* terdapat hasil sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran survei menggunakan Google Forms. Pengukuran dilakukan dengan menerapkan skala likert yang terdiri dari lima poin: "Sangat setuju(5), setuju(4), netral(3), tidak setuju(2), sangat tidak setuju(1). Penelitian ini menerapkan *metode Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dalam analisis data." SEM digunakan untuk memverifikasi bahwa model penelitian konsisten dengan data yang dikumpulkan dan untuk menilai hubungan kausal antara variabel. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik yaitu SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Populasi dan sampel penelitian ini terdiri dari masyarakat Kabupaten Lamongan yang menggunakan aplikasi Tiktok dan memiliki riwayat pembelian produk melalui TiktokShop. Sampel yang diperoleh yaitu 100 responden. Karakteristik responden sangat beragam, pada kategori jenis kelamin sebagian besar yaitu perempuan sebanyak 67% sedangkan kategori usia cenderung pada usia 21-30 tahun dengan total 84%. Dan pada kategori pekerjaan sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa. Berikut tabel untuk karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Kriteria	Frekuensi
Jenis kelamin	Laki laki	33
	Perempuan	67
	Total	100
	11-20 tahun	12
Usia	21-30 tahun	84
	>30 tahun	4
	Total	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65
	Pegawai swasta	22
	Wiraswasta/wirausaha	7
	Pegawai negeri	6
	Total	100

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah ukuran yang dievaluasi berdasarkan nilai *factor loading* dari setiap indikator dalam konstruk. menurut (Ghozali.,2021) Indikator individual dianggap dapat dipercaya jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,7. Meskipun demikian, nilai faktor pemuatan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup dalam studi pengukuran skala untuk memenuhi nilai validitas masing-masing variabel (Ghozali, 2021). Uji validitas konvergen

menghasilkan temuan berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	CM	LS	OCR	KP	Hasil
<i>Content marketing</i> (CM)	CM.1	0.978				Valid
	CM.2	0.954				Valid
	CM.3	0.955				Valid
	CM.4	0.963				Valid
	CM.5	0.964				Valid
	CM.6	0.978				Valid
<i>Live streaming</i> (LS)	LS.1		0.966			Valid
	LS.2		0.965			Valid
	LS.3		0.974			Valid
	LS.4		0.972			Valid
	LS.5		0.965			Valid
	LS.6		0.979			Valid
<i>Online customer review</i> (OCR)	OCR.1			0.959		Valid
	OCR.2			0.971		Valid
	OCR.3			0.971		Valid
	OCR.4			0.971		Valid
<i>Keputusan Pembelian</i> (KP)	KP.1				0.963	Valid
	KP.2				0.962	Valid
	KP.3				0.961	Valid
	KP.4				0.960	Valid
	KP.5				0.976	Valid

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2, jelas bahwa keempat variabel yang disebutkan di atas masing-masing memiliki faktor pemuatan yang lebih dari 0,7. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan setiap variabel dapat mempengaruhi model secara berbeda dari variabel laten lainnya. Validitas diskriminan diuji melalui analisis *cross loading* dengan nilai diharapkan $> 0,7$ (Rohmatulloh & Nugraha, 2022). Berikut tabel hasil pengujian uji validitas diskriminan:

Tabel 3. Hasil uji validitas diskriminan

Variabel	Indikator	CM	LS	OCR	KP	Hasil
<i>Content marketing</i> (CM)	CM.1	0.978	0.700	0.704	0.831	Valid
	CM.2	0.954	0.692	0.696	0.826	Valid
	CM.3	0.955	0.700	0.678	0.805	Valid
	CM.4	0.963	0.658	0.724	0.824	Valid
	CM.5	0.964	0.686	0.695	0.818	Valid
	CM.6	0.978	0.659	0.695	0.818	Valid
<i>Live streaming</i> (LS)	LS.1	0.692	0.966	0.735	0.838	Valid
	LS.2	0.685	0.965	0.753	0.834	Valid
	LS.3	0.685	0.974	0.721	0.834	Valid
	LS.4	0.678	0.972	0.723	0.819	Valid
	LS.5	0.683	0.965	0.728	0.834	Valid
	LS.6	0.694	0.979	0.690	0.839	Valid
<i>Online customer</i> <i>review</i> (OCR)	OCR.1	0.719	0.737	0.959	0.858	Valid
	OCR.2	0.663	0.729	0.971	0.830	Valid
	OCR.3	0.697	0.713	0.971	0.836	Valid
	OCR.4	0.723	0.713	0.971	0.836	Valid
	KP.1	0.808	0.853	0.853	0.963	Valid
	Keputusan Pembelian (KP)	KP.1	0.808	0.828	0.828	0.962
	KP.2	0.804	0.797	0.829	0.961	Valid
	KP.3	0.852	0.817	0.824	0.960	Valid
	KP.4	0.825	0.843	0.850	0.976	Valid

Sumber : Data diolah, (2024)

Uji AVE (Average Variance Extracted)

Uji Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menyampaikan validitas konvergen suatu variabel. Validitas yang cukup atau dapat diterima ditunjukkan dengan skor AVE yang lebih besar dari 0,5. Jika nilai AVE pada setiap variabel melebihi 0,5 maka model yang digunakan dapat dinyatakan baik atau valid (Maulidya Nurivananda, 2023). Berikut merupakan hasil dari uji AVE:

Tabel 4. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Hasil
CM	0.932	Valid
LS	0.942	Valid
OCS	0.937	Valid
KP	0.930	Valid

Sumber : Data diolah, (2024)

Pada hasil uji Average Variance Extracted diatas, dapat dilihat bahwa masing

masing mendapatkan nilai $> 0,5$ yang menandakan bahwa dari empat variabel tersebut valid dan memenuhi syarat nilai AVE.

Uji Realibilitas

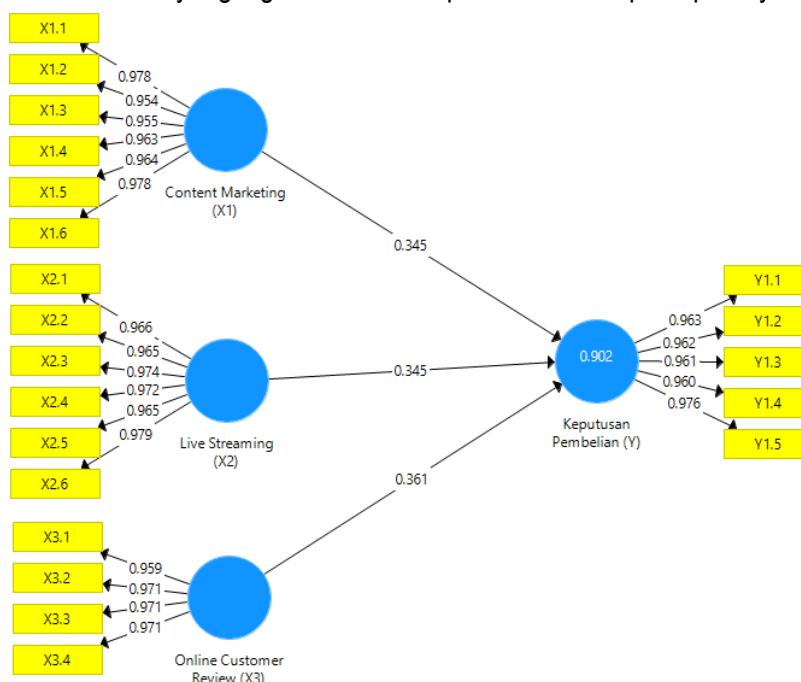
Uji realibilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi konsistensi jawaban dari para responden. Menurut Ghozali (2021), uji realibilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, dimana jika memiliki nilai $> 0,6$ dianggap memadai. Berikut tabel hasil uji pada *Cronbach's Alpha*:

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
CM	0.985	Reliabel
LS	0.988	Reliabel
OCR	0.977	Reliabel
KP	0.981	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat jelas bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Uji Analisis Inner Model

Salah satu model untuk memproyeksikan hubungan antara variabel adalah model internal (Mahardini, 2022)

R Square

Semakin mendekati angka satu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan semakin baik. Adapun kriteria nilai *R Square* yaitu kuat(0,67), moderat(0,33), dan lemah(0,19) (Mahardini, 2022)

Tabel 6. Hasil *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian (Y)	0.902	0.899

Sumber : Data diolah, (2024)

Dengan nilai >0,67, variabel konten pemasaran, siaran langsung, dan ulasan pelanggan daring tergolong kuat karena memiliki dampak terhadap variabel keputusan pembelian.

F Square

Uji *F Square* digunakan untuk menilai tingkat kualitas atau kekuatan pada model dengan kriteria kecil (0,2), sedang (0,15), besar (0,35). Apabila nilai < 0,02 dapat diabaikan atau tidak memberikan efek (Mahardini., 2022).

Tabel 7. Hasil *f Square*

Variabel	F Square
CM → KP	0.505
LS → KP	0.467
OCR → KP	0.486

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel *f square* diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari tiga variabel independen terhadap variabel dependen bernilai besar karena memiliki nilai diatas 0,35.

Uji Hipotesis

Statistik T dan nilai P digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Hipotesis dianggap benar jika nilai P kurang dari 0,05, yang setara dengan 5%, dan nilai Statistik T lebih dari 1,96 (Mahardini., 2022). Berikut tabel *Path Coefficient*:

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Content marketing</i> → Keputusan pembelian	0.345	0.350	0.083	4.169	0.000
<i>Live streaming</i> → Keputusan pembelian	0.345	0.338	0.081	4.260	0.000
<i>Online customer review</i> → Keputusan pembelian	0.361	0.360	0.085	4.262	0.000

Sumber : Data diolah, (2024)

Dari hasil pengujian pada *Path Coefficient* diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel signifikan karena nilai pada bagian *T Statistics* lebih dari 1.96 dan *P values* kurang dari 0,05.

H1 : “*content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop dapat diterima. Variabel *content marketing* menghasilkan nilai *T Statistics* sebesar $4.169 > 1.96$ dan nilai *P values* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat memenuhi kriteria signifikansi dan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.”

H2 : “*live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop dapat diterima. Variabel *live streaming* menghasilkan nilai *T Statistics* sebesar $4.260 > 1.96$ dan nilai *P values* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat memenuhi kriteria signifikansi dan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.”

H3 : “*online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian TikTokShop dapat diterima. Variabel *online customer review* menghasilkan nilai *T Statistics* sebesar $4.262 > 1.96$ dan nilai *P values* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat memenuhi kriteria signifikansi dan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.”

Pembahasan

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing terbukti memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif indikator yang berdampak besar yaitu konten promosi di Tiktok sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi dirancang untuk menarik perhatian konsumen berdasarkan pferensi dan kebutuhan mereka. Pelanggan lebih cenderung terlibat dan melakukan pembelian dari informasi yang relevan dan menarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2021),(Maulidya Nurivananda et al, 2023) dan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023)

ketika keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *content marketing*. Peningkatan pilihan pembelian dapat terjadi akibat penggunaan *content marketing* yang efisien.

Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif indikator yang berdampak besar yaitu konsumen sering merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli melalui *live streaming*. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk memperlihatkan detail dari produk secara langsung, fitur ataupun penggunaan, sehingga konsumen dapat menilai kualitas sebelum melakukan pembelian.

Temuan pada penelitian ini selaras dengan penelitian oleh (Maulidya Nurivananda., 2023) Ketika keputusan berbelanja di media sosial TikTok dipengaruhi secara positif oleh siaran langsung. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) dimana terdapat pengaruh *live streaming* secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian telah terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan. Hasil analisis deskriptif indikator yang berdampak besar yaitu membandingkan review sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen memanfaatkan ulasan untuk melakukan perbandingan dari pengalaman pengguna lain terkait suatu produk. Membandingkan review tidak hanya mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian tetapi menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli suatu produk.

Temuan penelitian ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Ramadhana & Nicky, 2022) dan (Valentina., 2023) di mana penilaian tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh *content marketing*. Namun demikian, penelitian ini bertentangan dengan temuan oleh (Rahmawati, 2021) dimana *content marketing* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa “*content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan.” Bagi pelaku usaha dapat mengoptimalkan *content marketing* dengan menciptakan konten yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan minat konsumen. Selain itu dapat memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan penawaran promosi secara ekslusif untuk mendorong keputusan pembelian. Penjual juga perlu memberikan respon pada ulasan dengan baik untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif terhadap usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.
<https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fariq Maulana Aryasa, M. R. R. (2024). ARTIKEL PENGARUH PRICE DISCOUNT , CONTENT MARKETING , DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57.
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109.
<https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Ivany Nadya Nur. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran PT Karya Setiawan Ekatama. *Arthavidya*, 17(1), 96–105.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- 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>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan

- Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Pujianto, O., & Hartono, B. (2023). Implementasi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Marketplace. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 25(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37303/a.v25i1>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.539>
- Rohmatulloh, I. H., & Nugraha, J. (2022). Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(1), 48–66.
<https://doi.org/10.26740/jpap.v10n1.p48-66>
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315.
<https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Sungkawati, E., Novitasari, D. R., & Hamad, S. Ben. (2024). Viral Marketing: Mixue the King of Snow Ice Cream—How does this franchise affect the market? *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61650/rjme.v1i2.274>
- Tabelessy, W. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word of Mouth. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 179–186. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i2.4524>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.

Wardani, W. K., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop. *Jurnal Manajemen, Universitas Islam Malang*, 12(01), 510–518.