

## Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu

Andika Putra<sup>1</sup>, Veny Puspita<sup>2</sup>, Sintia Safrianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin SH Kota Bengkulu

<sup>1</sup>andikaputeraaa76@gmail.com, <sup>2</sup>venyuspita2288@gmail.com, <sup>3</sup>sintiasafrianti19@gmail.com

Received 03 June 2024, Revised 20 July 2024, Accepted 02 September 2024

Keyword	Abstract
Live Streaming, Content Marketing Online Customer Review and Purchasing decisions	<i>This study aims determine how much influence live streaming, content marketing and customer reviews have on purchasing decisions at TikTok Shop in Bengkulu City. study uses a type quantitative research using primary data obtained from a questionnaire. The population in study are Tiktok Shop users who have made purchases. With certain criteria. The dependent variables in this study are live streaming, content marketing and customer review. The sample in this study was 95 respondents, which were determined using the Hair formula. The results of the partial research are Live streaming has a significant effect on purchasing decisions tiktok shop in Bengkulu city. Content marketing does not significantly affect purchasing decisions at the TikTok shop in Bengkulu city. Online customer review has no significant effect on purchasing decisions Tiktok shop in Bengkulu city. while simultaneously stating that Live streaming, content marketing and online customer review have a simultaneous effect on purchasing decisions at the Tiktok shop in Bengkulu city.</i>

Copyright © 2024 JMB, Journal Manajemen Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### I. PENDAHULUAN

Keadaan kemajuan teknis berkembang pesat dan menjadi lebih maju. Internet menjadi salah satu gambaran betapa berkembangnya teknologi informasi komunikasi saat ini. Aksesibilitas akses terhadap internet mempengaruhi banyak aspek masyarakat, termasuk cara hidup masyarakat yang semakin praktis. Internet telah menjadi salah satu alat paling kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen(Lestari, 2021).

TikTok adalah platform berbagi video pendek yang telah mendapatkan popularitas besar, terutama di kalangan generasi muda. Selain video hiburan yang lucu, aplikasi TikTok telah berkembang menjadi platform di mana UMKM dan pemilik perusahaan dapat menggunakan pemasaran media sosial untuk menarik pelanggan dengan film menarik yang dijuluki racun TikTok Dalam hal ini, toko online memanfaatkan TikTok sebagai salah satu saluran pemasaran mereka untuk menarik perhatian calon konsumen(Priyono & Dian

Permata Sari, 2023). (Pardianti & S, 2022) Indonesia memiliki persentase pengunduhan aplikasi tertinggi (11 persen) dengan TikTok yang memiliki 63,3 juta unduhan secara global Android dan iOS Agustus 2020. Dengan tujuan memberikan akses kepada pengecer dan artis ke audiens calon pelanggan yang besar, TikTok memperkenalkan fungsi TikTok Shop pada 17 April 2021. Hal ini konsisten dengan tujuan TikTok yang memungkinkan pengguna membeli dengan mudah tanpa harus membuka aplikasi lain(Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Materi pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Saat menjual melalui streaming langsung, pedagang dapat menggunakan konten pemasaran yang menarik dan unik untuk menarik minat pembelian pemirsa. pemasaran informasi adalah pengembangan berbagi informasi mempertahankan audiens meningkatkan visibilitas merek, dan konversi penjualan (Yunita et al., 2021). Pemasaran konten platform Tiktok cukup luas dari segi

produk/jasa yang diberikan sehingga memudahkan dalam membujuk masyarakat untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pergeseran tren saat ini, membuat konten untuk platform TikTok menjadi salah satu pendekatan agar produk/jasa dikenal oleh pelanggan (Dewi et al., 2023).

Penjualan live streaming menjadi salah satu cara vendor penjualan produk melalui TikTok Shop. Live streaming digunakan sebagai alat promosi untuk mendorong pelanggan menggunakan, membeli, atau loyal terhadap suatu produk (Rahmah, 2023). Fungsi terbaru TikTok memungkinkan mempromosikan barang mereka dengan menyiarkan langsung penjualan mereka. Layanan ini memungkinkan pengecer untuk menyiarkan langsung barangnya kepada calon konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Siaran langsung dimaksudkan untuk meningkatkan kontak antara pedagang dan calon pelanggan, serta minat calon pembeli untuk membeli barang (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Pentingnya TikTok sebagai alat pemasaran digital yang efektif dapat dilihat dari fenomena live streaming dan konten marketing (Imanudin & Sulhan, 2023). Ulasan pelanggan online informasi elektronik mencakup komentar rekomendasi diposting internet tentang suatu produk dibeli. Evaluasi ini sering kali mencakup penilaian, opini, dan pengalaman konsumen, yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di masa mendatang (Imanudin & Sulhan, 2023).

Belanja online telah menjadi tren yang signifikan semakin beralih ke platform online untuk membeli berbagai produk dan layanan. Kota Bengkulu, seperti kota-kota lainnya di Indonesia, juga mengalami peningkatan penggunaan platform ini sebagai sarana berbelanja online. Meskipun telah ada penelitian yang mengkaji pengaruh faktor-faktor livestreaming, content marketing, online customer review keputusan pembelian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena ini dalam konteks TikTok Shop, terutama di Kota Bengkulu.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Live Streaming

Live streaming adalah salah satu aktivitas pemasaran elektronik real-time yang digunakan untuk memperluas cakupan koneksi dan merangsang perkembangan pesat dengan

pelanggan, sehingga menghasilkan kombinasi teknologi dan interaksi sosial (A. K. Putri & Junia, 2023). Setiap detik siaran langsung memungkinkan pemirsa menonton apa yang Anda lakukan dengan konten tersebut. Hasilnya, pemirsa dapat langsung membalas dan berkomunikasi sehingga menyebabkan media sosial menjadi lebih aktif dan menarik. Selain itu, fungsi live streaming dilengkapi dengan fitur keranjang kuning calon pembeli melakukan check out dengan cepat, salah satu aspek mempengaruhi keputusan pembelian keuntungan gratis (A. K. Putri & Junia, 2023). Berdasarkan beberapa pengertian live streaming di atas maka Live streaming adalah praktik siaran langsung yang memungkinkan konten creator atau pemilik konten untuk merekam dan menyiarkan kegiatan mereka secara langsung melalui media online.

### Content marketing

Menurut (Azizah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) pemasaran informasi adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, penyampaian, dan menghasilkan informasi yang menarik. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung dan mendorong mereka menjadi klien. Konten dalam pemasaran konten dapat memiliki berbagai bentuk, termasuk grafik, foto, video, audio, tulisan, dan sebagainya. Pemasaran konten menggunakan konten yang dihasilkan, disebarluaskan melalui saluran internet guna terhubung dan mengembangkan koneksi dengan calon pelanggan. Untuk menarik pelanggan dan membujuk mereka agar membeli barang yang diiklankan, pemasaran konten berupaya memberikan pencerahan kepada mereka (Mayroza Wiska et al., 2022). Content marketing strategi bisnis melibatkan penciptaan informasi berkualitas dengan tujuan berinteraksi dengan target konsumen.

### Online Customer Review

Menurut (Hasanah et al., 2023) *Online customer review* layanan pelanggan dengan mudah menerbitkan ulasan dan komentar internet tentang berbagai produk. Komponen electronic word-of-mouth (eWOM) OCR beroperasi berdasarkan evaluasi opini. menunjukkan bagaimana konsumen dapat menggunakan kuantitas ulasan untuk mengukur popularitas suatu produk atau bagaimana nilai suatu produk akan

mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membelinya (P. M. Putri & Marlien, 2022). Keberadaan online customer review memungkinkan konsumen untuk melihat sudut pandang dan pengalaman pembelian dari pelanggan sebelumnya, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian lebih akurat. *Online customer review* pendapat atau ulasan diberikan secara online pembeli tentang suatu produk atau layanan. Ulasan ini dianggap kredibel dan dipercaya oleh perusahaan serta calon konsumen sebagai sumber informasi yang dapat membantu menentukan keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Salah satu langkah dalam proses pembelian yang dilakukan sebelum perilaku pasca pembelian adalah pilihan untuk melakukan pembelian. Konsumen diberikan pilihan sepanjang tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan keputusan mereka, pelanggan memilih produk mana yang akan dibeli (Nuraeni & Irawati, 2021). Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antara individu dengan lainnya. Selain itu, keputusan pembelian juga terkait erat dengan konsep kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu atau rumah tangga memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian ini penelitian asosiatif, penelitian bertujuan mengetahui Variabel dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel Live Streaming (X1) Content Marketing (X2) Online Customer Review (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y). Populasi yaitu pengguna TikTok di Kota Bengkulu pernah membeli di TikTok shop. Jumlah sampel dihitung gunakan rumus (Hair, 2014), dimana jumlah indikator  $19 \times 5 = 95$  responden. Teknik penentuan sampel digunakan penelitian purposive sampling dengan metode nonprobability. kriteria sampel digunakan Berumur 17 tahun atau lebih, memiliki akun TikTok, berdomisili di Kota Bengkulu berbelanja di TikTok Shop kurun 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dengan data hasil penyebaran kuesioner terhadap responden.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Setelah penelitian dan pengujian data, diperoleh keabsahan data. Selama pengujian validitas, uji signifikan digunakan untuk membandingkan  $r$  dihitung dan tabel. Apabila  $r$  taksiran melebihi  $r$  tabel dan bernilai positif, maka pernyataan kuesioner dianggap sah.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Live Streaming**

Item Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X1.1	0.426	0,2017	Valid
X1.2	0.517	0,2017	Valid
X1.3	0.624	0,2017	Valid
X1.4	0.663	0,2017	Valid
X1.5	0.663	0,2017	Valid
X1.6	0.600	0,2017	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Content Marketing**

Item Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X2.1	0.533	0,2017	Valid
X2.2	0.424	0,2017	Valid
X2.3	0.533	0,2017	Valid
X2.4	0.349	0,2017	Valid
X2.5	0.668	0,2017	Valid
X2.6	0.339	0,2017	Valid
X2.7	0.622	0,2017	Valid
X2.8	0.668	0,2017	Valid

X2.9	0.203	0,2017	Valid
X2.10	0.359	0,2017	Valid
X2.11	0.541	0,2017	Valid
X2.12	0.625	0,2017	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Online Customer Review**

Item Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X3.1	0.690	0,2017	Valid
X3.2	0.690	0,2017	Valid
X3.3	0.458	0,2017	Valid
X3.4	0.338	0,2017	Valid
X3.5	0.646	0,2017	Valid
X3.6	0.702	0,2017	Valid
X3.7	0.744	0,2017	Valid
X3.8	0.744	0,2017	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Y1	0.555	0,2017	Valid
Y2	0.599	0,2017	Valid
Y3	0.527	0,2017	Valid
Y4	0.553	0,2017	Valid
Y5	0.442	0,2017	Valid
Y6	0.529	0,2017	Valid
Y7	0.572	0,2017	Valid
Y8	0.471	0,2017	Valid
Y9	0.324	0,2017	Valid
Y10	0.477	0,2017	Valid
Y11	0.555	0,2017	Valid
Y12	0.599	0,2017	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Pernyataan mengenai *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2) *Online Customer Review* (X3), Keputusan Pembelian diklaim sah. Hal ini ditunjukkan dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,2017) kriteria validitas item variabel dapat terpenuhi.

#### Uji Reliabilitas

Para peneliti menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha untuk menilai reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha lebih 0,60 menunjukkan ketergantungan, sedangkan nilai kurang 0,60 menunjukkan tidak dapat diandalkan

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	CronbachAlpha	KriteriaNilai	Keterangan
Live streaming (X1)	0.731	$>0,60$	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.718	$>0,60$	Reliabel
Online Costumer Review (X3)	0.753	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.731	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 disimpulkan semua variabel reliabel.

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji normalitas probability plot. gambar berikut ini;

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



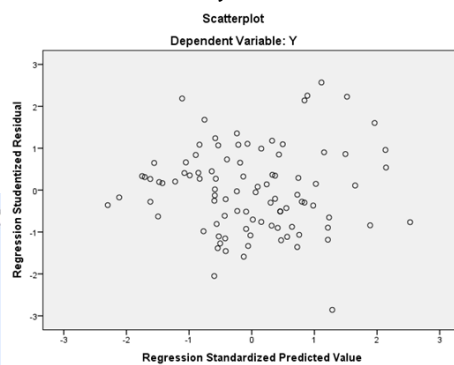
Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menggambarkan data mengikuti garis diagonal kurva data dinyatakan berdistribusi normal.

**Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi Terdapat ketimpangan varians antara sisa pengamatanlain.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Diolah Peneliti (2024)

1. Tidak terdapat sebaran titik data diatas, dibawah, atau disekitar angka 0.
2. Sebaran titik data tidak mengikuti pola bergelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar lagi.

**Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas data dapat dilakukan dengan melihat berapa besarnya VIF (Variance Inflation Factor) nilai tolerance. Jika nilai tolerance lebih kecil 0,10 atau VIF lebih besar 10 terjadi multikolinieritas.

**Tabel 6. Hasil Uji multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 (Live Streaming)	.994	1.006
X2 (Content Marketing)	.969	1.032
X3 ( Online Customer Review)	.974	1.026

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Karena nilai toleransi seluruh variabel melebihi 0,10 nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang 10, maka data pembahasan bebas multikolinieritas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan mengidentifikasi pengaruh dua atau lebih pengaruh independen terhadap variabel dependen

**Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	2.387	.716		3.333	.001
	X1 ( <i>Live Streaming</i> )	.352	.080	.411	4.381	.000
	X2 ( <i>Content Marketing</i> )	-.163	.098	-.157	-1.655	.101
	X3 ( <i>Online Customer Review</i> )	.022	.115	.018	.189	.850

Sumber : DiolahPeneliti (2024)

1. Konstanta sebesar 2,387 nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya variabel *live streaming*, *content marketing*, *online customer review* nilainya nol.
2. Koefisien *Live streaming* (X1) 0,352, menyatakan tiap ada penambahan *live streaming* 1% dengan asumsi variabel lain 0, keputusan pembelian (Y) bertambah 0,352.
3. Koefisien *Content marketing* (X2) -0,163, menyatakan tiap ada penambahan *content marketing* 1% dengan asumsi variabel lain 0, keputusan pembelian (Y) berkurang 0,163.
4. Koefisien *Online Customer review* (X3) sebesar 0,022, menyatakan tiap ada penambahan *live streaming* 1% dengan asumsi variabel lain 0, keputusan pembelian (Y) bertambah 0,022.

**Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi menentukan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil komputasi dengan menggunakan software SPSS 24.0

**Tabel 8. Hasil Uji koefisien determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 <sup>a</sup>	.205	.179	.62220	1.877

Sumber : DiolahPeneliti (2024)

**Uji F**

nilai koefisien determinasi 0,179 atau 17,9%. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* sebesar 17,9%. Sedangkan 82,1% dijelaskan faktor lain tidak diteliti penelitian ini.

Uji f menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. f-hitung > f-tabel variabel independen signifikan. Apabila signifikan (sig) < 0,05 maka variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.074	3	3.025	7.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.230	91	.387		
	Total	44.304	94			

Sumber : DiolahPeneliti (2024)

**Uji T**

Nilai signifikansi variabel independen adalah f-hitung > f-tabel (7,813 > 2,47) dengan nilai signifikan di bawah 0,05 = 0,000. Jadi variabel *Live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan.

Dalam sebuah penelitian uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, pengambilan keputusan ditentukan oleh nilai signifikansi. nilai signifikansi variabel independen < 0,05 hipotesis berpengaruh signifikan jika > 0,05 tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.387	.716		3.333	.001
X1 ( <i>Live Streaming</i> )	.352	.080	.411	4.381	.000
X2 ( <i>Content Marketing</i> )	-.163	.098	-.157	-1.655	.101
X3 ( <i>Online Customer Review</i> )	.022	.115	.018	.189	.850

Sumber : DiolahPeneliti (2024)

1. Nilai *Live streaming* (X1) menghasilkan t-hitung 4,381 lebih t-tabel (1,986) nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) H1 diterima. *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian..
2. Nilai *Content marketing* (X2) menghasilkan t-hitung -1,655 dimana lebih kecil dari t-tabel (1,986) signifikansi 0,101 lebih besar 0,05 ( $0,101 > 0,05$ ) H2 ditolak. *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
3. Nilai *Online customer Review* (X3) menghasilkan t-hitung 0,189 dimana lebih kecil dari t-tabel (1,986) nilai signifikansi 0,850 lebih besar 0,05 ( $0,850 > 0,05$ ) H3 ditolak. *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Live streaming* (X1) nilai signifikan dibawah 0,05 *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi lebih kecil 0,05 ( $\text{sig.} < 0,05$ ) mengindikasikan ada hubungan kuat *live streaming*, keputusan pembelian. penggunaan *live streaming* sebagai metode pemasaran memiliki dampak penting mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian.

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan *live streaming* dapat meningkatkan efektivitas dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. pelaku bisnis disarankan mempertimbangkan penggunaan *live streaming* bagian strategi pemasaran. Hal ini sejalan penelitian di lakukan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) diperoleh *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion diShopee. *Live*

*streaming* salah satu faktor mempengaruhi perilaku konsumen

### Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel *content marketing* (X1) nilai signifikansi 0,101, diatas 0,05. menunjukkan *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi lebih 0,05 ( $\text{sig.} > 0,05$ ) tidak ada hubungan kuat *content marketing*, keputusan pembelian. upaya *content marketing* dilakukan tidak memberikan dampak mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian.

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan mungkin perlu dievaluasi atau disesuaikan agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang lebih signifikan mungkin perlu dipertimbangkan strategi pemasaran mencapai hasil diinginkan. pelaku bisnis disarankan melakukan analisis lebih lanjut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dilakukan (Maulidya Nurivananda & Fitriyah, 2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Content Marketing, LiveStreaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (StudiKonsumenGenerasiZ@Scarlett\_Whiteni ng DiSurabaya) Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian TikTok.

### Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Variabel *online customer review* (X3) nilai signifikansi 0,850, jauh di atas ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi lebih 0,05 ( $\text{sig.} > 0,05$ ) tidak ada hubungan kuat *online customer review*,

keputusan pembelian. ulasan pelanggan secara online tidak mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian.

Diinterpretasikan ulasan pelanggan online mungkin berguna untuk beberapa tujuan, dalam konteks penelitian ini, mereka tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen signifikan. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku bisnis mungkin perlu mengevaluasi kembali strategi terkait dengan penggunaan ulasan pelanggan online dan mempertimbangkan faktor lain yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Analisis lebih lanjut dan pendekatan pemasaran alternatif mungkin diperlukan untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut (Ramadhana & Nicky, 2022) *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Live streaming, content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian**

Variabel *live streaming, content marketing online, customer review* (variabel independen) nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi jauh di bawah 0,05 (sig. < 0,05) mengindikasikan ketika *livestreaming, content marketing, onlinecustomer review* dipertimbangkan bersamaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diinterpretasikan strategi pemasaran menggabungkan *live streaming, content marketing, online customer review* efektif mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. pelaku bisnis mempertimbangkan integrasi dari ketiga elemen ini dalam strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Integrasi yang baik dari ketiga variabel ini dapat meningkatkan efektivitas keseluruhan dari pemasaran membantu mencapai tujuan penjualan diinginkan.

## **V. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop kota Bengkulu.
2. *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop kota Bengkulu.
3. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop kota Bengkulu.
4. *Live streaming, content marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop kota Bengkulu.

### **Daftar Pustaka**

- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah\_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- 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>
- Hair, Et Al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition., Newjersey: Pearson.*
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., Cordelia Izaak, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/M>



- sej
- Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 866–876.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. In *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Maulidya Nurivananda, S., & Fitriyah, Z. (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). *Manajemen Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpicu.com/index.php/msej>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- 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>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon –Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Penjualan, Hashtag Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pakaian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- 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>
- 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. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing: Journal Of Sriwijaya Community

Services. Pembuatan Content Marketing:  
*Journal Of Sriwijaya Community Services,*

2(2), 89–96. Sricommerce: Journal Of  
Sriwijaya Community Services

