



Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Banda Aceh

Nadia Sharfina^{1*}, Amelia Amelia², Nadiya Nadiya³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

²Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nadiasharfinaa@gmail.com

Abstract. The development of digital technology has encouraged an increase in online shopping activities in Indonesia, including through the TikTok Shop platform which combines social media features and e-commerce transactions in one ecosystem. Although the platform is experiencing rapid user growth, the low buying interest of some consumers indicates a weakness in the digital marketing strategy implemented. Therefore, this study aims to analyze the influence of live streaming, content marketing, and online customer reviews on purchase decisions among TikTok Shop users in Banda Aceh. This study uses a quantitative approach through a survey of 96 respondents with purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression to test the simultaneous and partial influences between the variables studied. The results of the study show that the three variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, content marketing and online customer reviews have been shown to have a significant influence, while live streaming does not show a significant influence. These findings underscore the importance of informative content-based marketing strategies and customer review management to strengthen trust and increase consumer buying interest on social-commercial platforms such as TikTok Shop.

Keywords: Content Marketing; Live Streaming; Online Customer Reviews; Purchasing Decisions; Tiktok Shop.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan aktivitas belanja daring di Indonesia, termasuk melalui platform TikTok Shop yang menggabungkan fitur media sosial dan transaksi e-commerce dalam satu ekosistem. Meskipun platform ini mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat, rendahnya minat beli sebagian konsumen menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 96 responden dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial antarvariabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, content marketing dan online customer review terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan live streaming tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten yang informatif serta pengelolaan ulasan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen pada platform sosial-komersial seperti TikTok Shop.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Pemasaran Konten; Streaming Langsung; Toko Tiktok; Ulasan Pelanggan Online.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi yang cepat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara mereka berbelanja. Kemajuan dunia digital mendorong munculnya berbagai online shop yang menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam menghemat waktu, tenaga, serta memperoleh informasi produk secara cepat. Berbagai aplikasi jual beli daring pun terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur yang mendukung kemudahan transaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut turut mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan aspek mental dan emosional konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan ini mencakup tindakan individu atau kelompok dalam memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di era digital, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak lagi terbatas pada harga dan kualitas, tetapi juga pada pengalaman berbelanja daring yang kini menjadi bagian penting dari perilaku konsumen modern.

Salah satu media sosial yang semakin sering dimanfaatkan konsumen untuk berbelanja online adalah TikTok, yang menghadirkan fitur TikTok Shop guna memudahkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui aplikasi. Fitur ini diperkenalkan pada 17 April 2021 untuk memperluas jangkauan penjual dan kreator serta memudahkan konsumen tanpa harus datang ke toko fisik. Namun, berdasarkan data Snapcart tahun 2024, minat masyarakat terhadap TikTok Shop masih tergolong rendah. Bahkan pada 4 Oktober 2023, TikTok Shop sempat ditutup di Indonesia melalui Keputusan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Kondisi ini mendorong banyak konsumen beralih ke marketplace lain, seperti Shopee yang lebih populer. Meski demikian, TikTok Shop kembali beroperasi pada 12 Desember 2023 melalui kerja sama strategis dengan Tokopedia.

Kemajuan teknologi informasi juga memberikan peluang baru bagi penjual untuk memasarkan produk secara lebih interaktif, salah satunya melalui *live streaming*. Menurut Silaban et al. (2022), metode ini efektif menarik perhatian audiens karena memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time. Selain itu, strategi *content marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Abdjul et al. (2022) menyatakan bahwa video konten yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sementara Kotler et al. (2019) menegaskan bahwa *content marketing* dapat membangun kepercayaan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Kotler et al. (2017) juga menjelaskan bahwa *content marketing* mencakup proses pembuatan, distribusi, dan penguatan konten yang relevan serta bermanfaat untuk memicu interaksi antara merek dan audiens.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Menurut Hasanah et al. (2023:6957), ulasan pelanggan yang jelas dan objektif dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai kualitas produk atau jasa sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 20 responden pada November 2024, diketahui bahwa 15 responden lebih memilih berbelanja di Shopee dan hanya 5 orang menggunakan TikTok Shop. Sebagian besar responden mengaku tidak puas dengan pengalaman *live streaming* di TikTok Shop karena tampilan produk sering kali tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, ulasan pelanggan dianggap kurang jelas dan informatif, serta *content marketing* yang tidak lengkap membuat banyak konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk menganalisis hubungan antara *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu atau kelompok memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Gunawan (2022) menambahkan bahwa proses ini melibatkan kesadaran akan masalah, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan. Sementara itu, Kholidah & Arifiyanto (2020) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, promosi, kemudahan transaksi, dan visualisasi produk (Ulfa & Fikriyah, 2022). Indikator keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian, yang mencerminkan keyakinan konsumen setelah mereka memperoleh informasi, membentuk preferensi, menilai kesesuaian dengan kebutuhan, dan mempertimbangkan rekomendasi pihak lain (Kotler & Keller dalam Indrasari, 2019; Kotler & Armstrong dalam Dedhy, 2017). Indikator-indikator ini relevan dalam menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan interaksi selama *live streaming* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Live streaming

Live streaming merupakan metode penyiaran video secara langsung yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen secara real-time, sehingga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan pengalaman berbelanja online (Ginanjar et al., 2022; Rahmayanti & Dermawan, 2023). Melalui fitur ini, perusahaan dapat melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan calon pembeli, serta memanfaatkan komentar sebagai sarana komunikasi interaktif (Song et al., 2021). Popularitas *live streaming* yang terus meningkat di Indonesia mendorong para pelaku usaha memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran dalam perdagangan sosial, termasuk di platform seperti TikTok (Ming et al., 2021)..

Faktor-faktor yang mendorong minat pembelian melalui *live streaming* antara lain promo dan diskon, ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta banyaknya pilihan penjual yang memungkinkan konsumen melakukan perbandingan (Fitryani & Nanda, 2021). Indikator *live streaming* mencakup persepsi kualitas produk, kredibilitas host, besaran diskon, deskripsi produk, dan waktu promosi, yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Selain itu, aspek teknis seperti visibilitas video, kualitas suara, dan panduan berbelanja juga berperan dalam meningkatkan efektivitas *live streaming* dalam mendorong interaksi dan penjualan (Hudha, 2021).

Content marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik, memperoleh, serta melibatkan konsumen (Chairina, 2020; Barao et al., 2022; Abdjul, Massie, & Mandagie, 2022). Strategi ini mencakup perencanaan, produksi, dan penyebaran konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, atau audio, dengan tujuan mendorong calon konsumen agar menjadi pelanggan yang aktif. *Content marketing* berfungsi memperkenalkan produk atau merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi yang menarik dan tepat sasaran.

Efektivitas *content marketing* dipengaruhi oleh desain konten, relevansi dengan peristiwa terkini, pengalaman membaca, waktu pengunggahan, serta gaya komunikasi (Yusuf et al., 2020). Indikator keberhasilannya meliputi relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi konten (Milhinhos dalam Amalia, 2020; Rahmayati & Dermawan, 2023). Jika indikator-indikator tersebut terpenuhi, *content marketing* mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

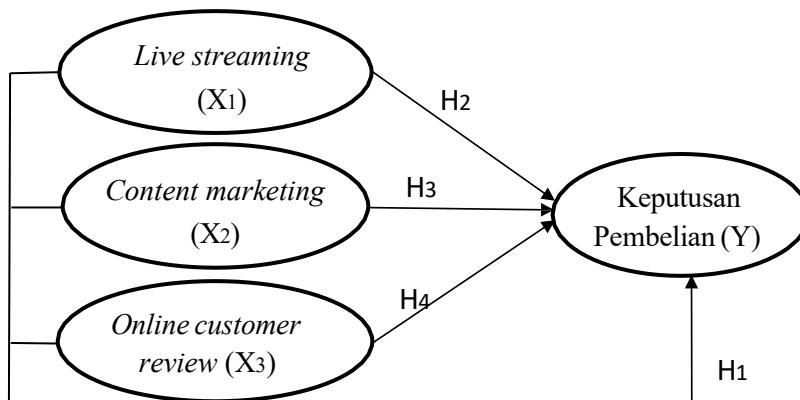
Online customer review

Online customer review adalah ulasan atau pendapat konsumen mengenai pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan produk pada platform marketplace, termasuk TikTok Shop (Filieri, 2014; Yasmin et al., 2015; Yofina, 2020). Ulasan ini berfungsi sebagai bentuk word of mouth digital dan menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. *Online customer review* dapat berupa penilaian positif maupun negatif dalam bentuk rating, komentar, video, deskripsi pengalaman pengiriman, atau kesesuaian produk dengan deskripsi, sehingga membantu mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan (Gabriella & Mulyadi, 2022; Almana & Mirza, 2013; Rahmawati, 2021).

Efektivitas *online customer review* dipengaruhi oleh kesesuaian informasi dengan pengetahuan konsumen, penilaian terhadap kualitas produk, serta pertimbangan terhadap ulasan terbaru (Hidayati, 2018). Indikator untuk menilai ulasan ini mencakup kesadaran, frekuensi membaca ulasan, perbandingan ulasan, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2021). Selain itu, aspek daya tarik, kredibilitas, dan keahlian pengulas juga menjadi bagian penting dalam menentukan keberpengaruhannya terhadap perilaku konsumen (Ananda & Wandeboeri, 2016).

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut meliputi *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review* (X3) yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Sumber: Penelitian Terdahulu dan Dikembangkan Oleh Penulis (2024)

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.

H1 : *Live streaming, content marketing, dan online customer review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.*

H2 : *Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.*

H3 : *Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.*

H4 : *Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh*

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian terstandar. Desain ini bertujuan mengukur persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait pengaruh *live streaming, content marketing, dan online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh, salah satu kota besar di Sumatra yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang terus berkembang. Waktu penelitian berlangsung dari Oktober 2024 hingga Juli 2025, mencakup seluruh tahapan mulai dari penyusunan ide penelitian, observasi lapangan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sulit dijangkau, penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan dengan mengacu pada pendekatan yang dijelaskan oleh Cochran (1977).

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria: (1) memiliki akun TikTok, dan (2) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Sumber Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi mengenai *live streaming*, *content marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh. Data sekunder diperoleh dari literatur relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian yang berkaitan dengan TikTok Shop, *live streaming*, *content marketing*, serta *online customer review*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5). Menurut Sugiyono (2021:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang meminta responden menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis sesuai persepsi mereka.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan data (Ghozali, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh individual dan uji F untuk pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen, serta koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) untuk mengetahui hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan kelayakan instrumen penelitian (kuesioner) sebagai alat ukur. Suatu instrumen dianggap valid jika nilai koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai r tabel pada $n = 96$, yaitu 0,198. Hasil pengujian validitas ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

No.	Pernyataan	Variabel	Koefisien	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
1.	A1		0,925	0,198	Valid
2.	A2		0,894	0,198	Valid
3.	A3		0,924	0,198	Valid
4.	A4	Y	0,856	0,198	Valid
5.	A5		0,912	0,198	Valid
6.	B1		0,896	0,198	Valid
7.	B2		0,877	0,198	Valid
8.	B3	X ₁	0,863	0,198	Valid
9.	B4		0,841	0,198	Valid
10.	B5		0,914	0,198	Valid
11.	C1		0,877	0,198	Valid
12.	C2		0,910	0,198	Valid
13.	C3	X ₂	0,903	0,198	Valid
14.	C4		0,822	0,198	Valid
15.	C5		0,906	0,198	Valid
16.	C6		0,875	0,198	Valid
17.	D1		0,911	0,198	Valid
18.	D2	X ₃	0,908	0,198	Valid
19.	D3		0,919	0,198	Valid
20.	D4		0,853	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y), *Live streaming* (X₁), *Content marketing* (X₂), dan *Online customer review* (X₃) memiliki koefisien korelasi di atas 0,198. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan **valid** dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kehandalan
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,943	Handal
<i>Live streaming</i> (X ₁)	5	0,926	Handal
<i>Content marketing</i> (X ₂)	6	0,942	Handal
<i>Online customer review</i> (X ₃)	4	0,920	Handal

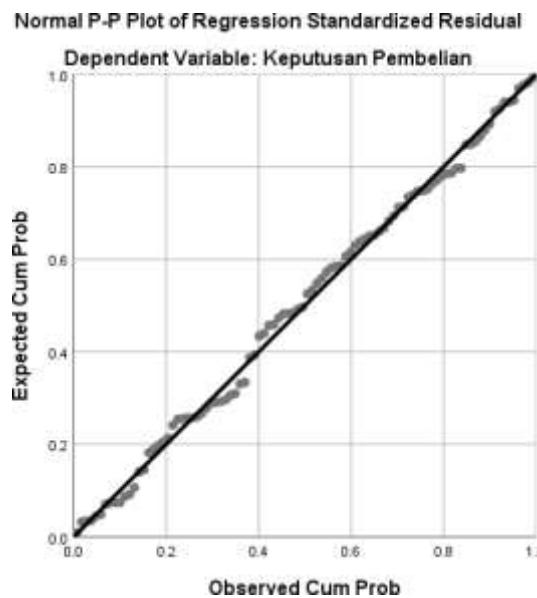
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,90, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dan selain pengujian statistik, normalitas juga diperiksa melalui grafik normal probability plot.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

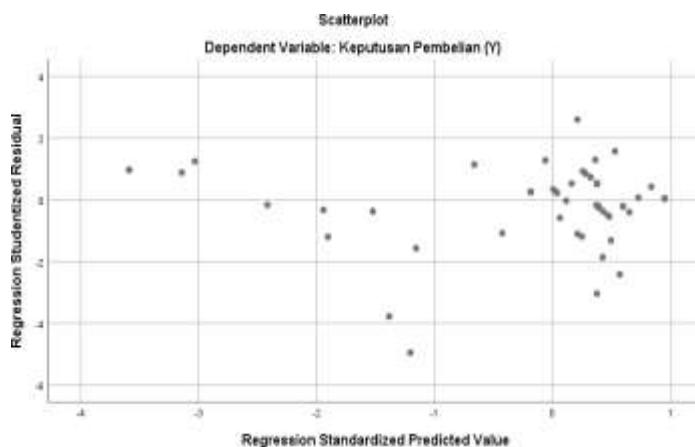
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	0,110	9,327	Non Multikolinieritas
<i>Content marketing</i> (X2)	0,151	6,616	Non Multikolinieritas
<i>Online customer review</i> (X3)	0,114	8,768	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Semua variabel independen menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, menandakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola pada grafik scatterplot.



Gambar 3. Grafik scatterplot.

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam model analisis ini dapat dibuktikan melalui formula regresi berganda (*multiple regression*). Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh *Live streaming* (X1), *Content marketing* (X2) dan *Online customer review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis regresi Linear Berganda.

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(constant)	-1,560	0,701	
<i>Live streaming</i>	0,066	0,102	0,061
<i>Content marketing</i>	0,532	0,069	0,592
<i>Customer Online Review</i>	0,445	0,118	0,331

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,560 + 0,066 X_1 + 0,532 X_2 + 0,445 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $b_0 = -1,560$ menunjukkan bahwa apabila Live Streaming (X_1), Content Marketing (X_2), dan Online Customer Review (X_3) dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada posisi $-1,560$ pada skala Likert.
2. Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,066$ menunjukkan bahwa apabila Live Streaming meningkat satu satuan, Keputusan Pembelian akan naik sebesar $0,066$ unit pada skala Likert, dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi $b_2 = 0,532$ menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *Content marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,532$ unit skala Likert, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien Regresi $b_3 = 0,445$ menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *Online customer review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,445$ unit skala Likert, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Pengaruh linier antara *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian selalu memiliki hubungan yang dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi dan koefisien determinasi berganda. Hubungan antara variabel bebas, yaitu Live Streaming (X_1), Content Marketing (X_2), dan Online Customer Review (X_3), dengan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,959	0,919	0,916

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

a) Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 5 diatas diperoleh angka R sebesar $0,959$ atau $95,9\%$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan sangat kuat antara *Live streaming* (X_1), *Content marketing* (X_2) dan *Online customer review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka diperoleh Koefisien Determinasi yaitu sebesar 0,916 atau 91,6%, Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Live streaming* (X1), *Content marketing* (X2) dan *Online customer review* (X3) sebesar 91,6%, sedangkan 8,4% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh *influencer* atau seleb TikTok, *brand image*, *flash sale* dan lain-lain.

Uji Parsial (uji t)

Uji ini bertujuan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (parsial). Hasil pengujian hipotesis parsial dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t.

Model	Unstandarized		t hitung	t tabel	Sig.
	Coefficients	B			
1	(constant)	-1,560	0,701	-2,224	1,986
	<i>Live streaming</i>	0,066	0,102	0,642	1,986
	<i>Content marketing</i>	0,532	0,069	7,753	1,986
	<i>Online customer review</i>	0,445	0,118	3,765	1,986

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 6 diatas menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel adalah :

- 1) Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Banda Aceh, ditunjukkan oleh nilai t hitung (0,642) yang lebih kecil dari t tabel (1,986). Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi kualitas *live streaming* pada TikTok Shop di Banda Aceh belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa indikasi yang muncul dari data pendahuluan, seperti informasi produk yang kurang lengkap, interaksi yang terbatas, serta ketidaksesuaian antara tampilan produk saat live dengan barang yang diterima, mungkin berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap fitur ini. Dengan kondisi tersebut, *live streaming* belum berfungsi optimal sebagai alat promosi yang dapat mendorong keputusan pembelian.
- 2) Analisis menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 7,753 lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop Banda Aceh. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu

membangkitkan minat serta kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

- 3) Analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hitung sebesar 3,765 lebih besar dari ttabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen berperan penting sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli menilai kualitas dan keandalan produk. Ulasan yang jelas, tepat, dan relevan terbukti dapat mengurangi ketidakpastian konsumen serta mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan) tingkat signifikansi 5%. Pembuktian hipotesis secara simultan dapat dijelaskan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Secara Simultan.

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	2073,167	3	691,056	347,754	2,704
	Residual	182,822	92	1,987		0,000
	Total	2255,990	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil pembagian Mean Square pada Tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 347,754 dengan signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan df 92 adalah 2,704. Dengan demikian, terlihat bahwa Fhitung sebesar 347,754 lebih besar daripada Ftabel 2,704, sehingga hipotesis Ha4 diterima. Hal ini berarti bahwa Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, Banda Aceh.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, *content marketing* dan *online customer review* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, khususnya di Kota Banda Aceh. Sebaliknya, variabel *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ketiga variabel tersebut, yaitu *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*, secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aryasa & Roosdhani (2024), Mutmainna et al. (2024), Nabhan et al. (2024), Ernawati (2024), serta Riandi & Sarah (2024), yang sama-sama menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital secara kolektif berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *content marketing* memiliki peran paling dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk. Konten yang informatif, menarik, edukatif, dan konsisten terbukti mampu mendorong minat serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha di TikTok Shop perlu merancang strategi *content marketing* yang kreatif dan relevan dengan karakteristik target pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2024), yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kota Bima.

Selain itu, *online customer review* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif dan autentik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, sementara ulasan negatif atau yang dianggap tidak jujur berpotensi menurunkan minat beli. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas dan kredibilitas ulasan dengan mendorong pelanggan menyampaikan pengalaman secara objektif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Riandi & Sarah (2024), yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli di TikTok Shop.

Berbeda dengan dua variabel lainnya, *live streaming* tidak ditemukan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat dihubungkan dengan temuan pendahuluan yang menunjukkan bahwa kualitas penyajian *live streaming* di TikTok Shop masih belum optimal, misalnya informasi produk yang tidak lengkap, interaksi host yang kurang menarik, serta ketidaksesuaian antara tampilan produk saat live dengan barang yang diterima. Faktor-faktor tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen sehingga efek *live streaming* tidak muncul dalam keputusan pembelian. Meskipun demikian, *live streaming* tetap berpotensi menjadi media komunikasi yang efektif apabila disajikan secara lebih interaktif, kredibel, dan informatif. Temuan ini mendukung hasil studi Mutmainna et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak selalu berpengaruh signifikan secara individu dan sangat bergantung pada kualitas penyampaian serta kredibilitas host.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di TikTok Shop akan lebih efektif jika pelaku usaha memprioritaskan penguatan *content marketing* dan pengelolaan *online customer review*, tanpa mengabaikan peluang peningkatan kualitas *live streaming* sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen. Kombinasi ketiga strategi tersebut, apabila dikelola dengan baik, dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen secara lebih menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Banda Aceh. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut, ketika dipertimbangkan bersama, berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas penyajian *live streaming*, baik dari segi kejelasan informasi, cara penyampaian, maupun daya tarik visual, belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Sebaliknya, *content marketing* terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial, yang memperlihatkan bahwa konten pemasaran yang informatif, relevan, dan konsisten memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen. Selain itu, *online customer review* juga menemukan pengaruh signifikan secara parsial, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menilai kredibilitas dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di TikTok Shop. Pelaku usaha disarankan untuk memperbaiki kualitas fasilitas yang digunakan dalam pembuatan konten maupun *live streaming*, termasuk penataan ruang, pencahayaan, pemilihan warna, dan kelengkapan perangkat, agar menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik dan nyaman bagi konsumen. Informasi produk yang disampaikan selama *live streaming* juga perlu disajikan secara lebih terstruktur, jelas, dan mudah dipahami untuk membangun persepsi positif serta mengurangi keraguan konsumen. Selain itu, konten pemasaran harus diperbarui secara konsisten agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Ulasan pelanggan pun perlu dikelola secara objektif dan transparan dengan mendorong konsumen memberi umpan balik yang jujur. Pengelolaan ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan acuan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdjal, H., Massie, J., & Mandagie, F. (2022). Content marketing and consumer behavior. *Jurnal Pemasaran Digital*, 18(2), 45–60.
- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The role of online customer reviews in decision making. *International Journal of E-Commerce*, 12(3), 101–115.
- Ananda, R., & Wandebori, H. (2016). Online customer review: Analisis daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(4), 134–142.
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh price discount, content marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada TikTok @AINAFASHION.ID. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 22(1), 88–101. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Barao, J., et al. (2022). Strategi efektif dalam pemasaran konten. *Kuartalan Wawasan Pemasaran*, 45–58.
- Chairina, R. (2020). Strategi content marketing dalam era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 13(1), 35–47.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dedhy, A. (2017). Consumer decision-making process. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(1), 55–62.
- Ernawati, S. (2024). Content marketing dan influencer marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 23(1), 77–88.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). Electronic word of mouth in online shopping. *International Journal of Market Research*, 56(6), 921–940.
- Fitryani, N., & Nanda, R. (2021). Impact of discounts in live streaming e-commerce. *Jurnal Manajemen E-Commerce*, 14(2), 140–152.
- Gabriella, A., & Mulyadi, D. (2022). Customer behavior analysis in digital marketing. *Jurnal Pemasaran Digital dan Sosial Media*, 16(2), 74–86.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro Press.
- Gunawan, H. (2022). Keputusan pembelian dan dinamika pasar digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 105–118.
- Hasanah, S., et al. (2023). Peran ulasan online dalam e-commerce. *Jurnal Studi Perdagangan Online*, 15(8), 6957–6970.
- Hidayati, S. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(2), 61–72. <https://doi.org/10.24912/jmiec.v2i1.1662>

- Hudha, T. (2021). Metode evaluasi kualitas live streaming. *Jurnal Interaksi Digital*, 7(2), 85–92.
- Indrasari, M. (2019). Indikator keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 95–107.
- Kholidah, S., & Arifiyanto, B. (2020). Proses konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Psikologi*, 8(2), 113–126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*. (Tidak ada informasi penerbit).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- Milhinhos, J. (2020). Essential indicators for evaluating content marketing. *European Marketing Review*, 15(3), 202–216.
- Ming, J., et al. (2021). Pengaruh live streaming dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian: Studi pada media sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 19(2), 121–134.
- Mutmainna, N., et al. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *Jurnal Ekonomi Digital*, 21(1), 102–116. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nabhan, A. M., et al. (2024). Analisis keputusan pembelian melalui media sosial TikTok. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(3), 198–211.
- Rahmawati, D. (2021). Peran ulasan online dalam proses pembelian konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 14(3), 56–69.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, T. (2023). Definisi dan faktor-faktor live streaming. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 17(2), 142–153.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Minat konsumen terhadap TikTok Shop. *Jurnal Konsumen Digital*, 13(3), 78–91.
- Silaban, T., et al. (2022). Teknologi informasi dalam peningkatan strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Strategi*, 11(4), 211–224.
- Song, Y., et al. (2021). Real-time interaction in e-commerce streaming. *Journal of Interactive Marketing*, 29(1), 50–63.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulfa, & Fikriyah. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Online*, 5(2), 123–135.
- Yasmin, T., et al. (2015). Consumer behavior and digital marketing. *Journal of Digital Marketing*, 13(2), 92–106.
- Yusuf, M., et al. (2020). Desain konten yang efektif dalam content marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(3), 72–84.