

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**NADIA SHARFINA
NPM : 2102120037**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NADIA SHARFINA
NPM : 2102120037

Dengan judul:

**PENGARUH LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP DI BANDA
ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NADIA SHARFINA
NPM : 2102120037

Dengan judul:

**PENGARUH LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP
DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 07 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Anggota

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Yuslaidar Yusuf, S.E., M.Si
NIK. 19700620 200005 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 22 Agustus 2025
Yang Menyatakan




Nadia Sharfina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadia Sharfina
NPM : 2102120037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 22 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Nadia Sharfina

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh”** Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta Keluarga dan para Sahabat.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D dan Ibu Hj. Nadiya, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Para Dosen, Staff, dan Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan berlangsung.
5. Teristimewa untuk Mamak Syarifah Nursita dan Bapak Zulfan tersayang. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, mendidik tanpa kenal lelah, serta ribuan do'a dalam sujud dan mendukung penulis dalam setiap langkah kehidupan. Bapak terima kasih atas setiap langkah pengorbanan, kerja keras, dan do'a yang tak pernah henti mengiringi perjalanan ini. Sosok penuh keteguhan, yang tak hanya menjadi pelindung keluarga, tetapi juga menjadi teladan dalam ketulusan, tanggung jawab, dan keikhlasan. Mamak, terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah putus, atas pelukan hangat dan do'a yang senantiasa menjadi penguat di saat letih dan hampir menyerah. Kesabaranmu, ketulusanmu, dan keteguhan hatimu adalah cahaya yang terus menerangi setiap langkah dalam perjalanan ini.
6. Terima kasih kepada Kakak Riska Zulfah Ningsih, A.Md.Ak., S.E., dan Abang Ory Arisky, S.E., atas segala inspirasi dan semangat yang telah diberikan selama ini. Gelar sarjana yang lebih dulu diraih menjadi motivasi besar untuk terus melangkah, meski dengan langkah yang lebih lambat. Kini, perjalanan itu mulai terwujud meski belum seberapa dibanding pencapaian kakak dan abang, semoga ini menjadi awal yang baik. Terima kasih telah menjadi contoh, tempat bertanya, sekaligus penyemangat. Semoga pencapaian ini menjadi kebanggaan kecil bagi keluarga, dan

semoga langkah ini terus diberi kemudahan hingga tujuan akhir tercapai dengan penuh keberkahan.

7. Untuk aa Revano Albian Shagufta. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi cerita, tempat tertawa, dan sumber kekuatan saat segala terasa berat. Dukungan dan cinta yang selalu hadir menjadi penguat di setiap langkah yang kadang penuh tantangan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan yang terakhir kepada diri sendiri penulis. Nadia Sharfina, Terima kasih atas keteguhan dan kesabaran dalam menghadapi setiap tantangan yang datang selama perjalanan ini. Usaha dan kerja keras yang tidak kenal lelah telah membawa sampai ke titik ini, meski jalan penuh liku dan hambatan. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk terus belajar, berkembang, dan melangkah maju dengan keyakinan yang lebih kuat. Tetaplah semangat, jangan pernah berhenti bermimpi dan berusaha.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banda Aceh, 25 Mei 2025

Penulis

Nadia Sharfina

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	12
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	15
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	28
2.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian	29
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.1.1 Lokasi Penelitian	34
3.1.2 Jenis Penelitian	34
3.1.3 Horizon Waktu.....	35
3.1.4 Unit Analisis	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3 Sumber Data.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.7 Pengujian Data	42
3.7.1 Pengujian Validitas	42

3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.1 Uji Normalitas	44
3.8.2 Uji Multikolinieritas	44
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.9 Pengujian Hipotesis	45
3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	45
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	46
3.9.3 Koefisien Korelasi (R)	47
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat TikTok Shop.....	50
4.1.2 Produk Unggulan di TikTok Shop	50
4.1.3 Posisi di Pasar.....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	52
4.3 Hasil Pengujian Data	53
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	53
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	55
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	56
4.4.2 Variabel <i>Live Streaming</i>	57
4.4.3 Variabel <i>Content Marketing</i>	59
4.4.4 Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
4.5 Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1 Uji Normalitas	62
4.5.2 Uji Multikolinearitas	64
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	68
4.7 Pembuktian Hipotesis	69
4.7.1 Uji t.....	69
4.7.2 Uji F.....	72
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	35
Tabel 3.2 Pengukuran Menggunakan Skala Likert	39
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....	55
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	58
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i>	59
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Normalitas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh.....	66
Tabel 4.13 Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi	68
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t	70
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 MARKET PLACE 2024	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data	84
Lampiran 3 Data Output SPSS.....	85

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH**

NADIA SHARFINA

NPM : 2102120037

Dosen Pembimbing I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Dosen Pembimbing II : Hj. Nadiya, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan pengelolaan ulasan pelanggan yang efektif memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok Shop. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran digital pada penguatan *content marketing* dan pengelolaan ulasan pelanggan secara objektif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, AND
ONLINE CUSTOMER REVIEW OF PURCHASE DECISION ON TIKTOK
SHOP IN BANDA ACEH**

NADIA SHARFINA

NPM: 2102120037

Supervisor I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Supervisor II : Hj. Nadiya, S.E., M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of live streaming, content marketing, and online customer reviews on purchasing decisions on TikTok Shop in Banda Aceh. This research used a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 96 respondents who had made purchases via TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis, F-test, and t-test, which aimed to determine the simultaneous and partial influence of independent variables on dependent variables with a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The results showed that simultaneously, live streaming, content marketing, and online customer reviews had a significant influence on purchasing decisions. Partially, content marketing and online customer reviews had a significant effect, while live streaming had no significant effect. These findings indicate that content-based marketing strategies and effective management of customer reviews play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions on the TikTok Shop platform. This study provides recommendations for business actors to focus their digital marketing strategies on strengthening content marketing and managing customer reviews objectively to increase consumer trust and purchase intention.

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

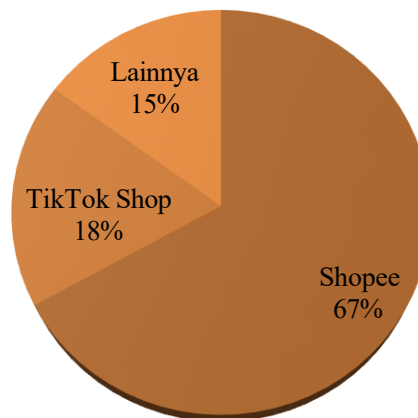
1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, dunia teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat. Teknologi berfungsi sebagai alat yang mempermudah masyarakat dalam mengakses sumber data yang mereka butuhkan. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi semakin merambah ke dunia digital. Salah satu tujuan dari pengembangan ini adalah menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar pada tahun 2024, dengan fokus khusus pada pertumbuhan sektor jual beli *online*. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan *online shop* dalam beberapa tahun terakhir disebabkan oleh banyaknya konsumen yang menggunakan layanan daring (*online*), yang memungkinkan mereka untuk menghemat waktu dan tenaga untuk berbelanja, serta dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan. Selain itu, aplikasi jual beli *online* juga berkembang dengan menyediakan banyak fitur agar konsumen dapat yakin dalam menentukan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa adalah proses yang melibatkan aspek mental dan emosional pada konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tentang individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, serta menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman, sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di era digital seperti saat ini,

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak lagi terbatas pada elemen tradisional seperti harga dan kualitas produk. Namun, berbagai aspek terkait pengalaman berbelanja *online* juga memainkan peranan penting.

Gambar 1.1
MARKET PLACE 2024



Sumber: Data Snapcart, 2024

Salah satu media sosial yang dipilih konsumen untuk berbelanja *online* adalah Tiktok, yang hadir dengan fitur TikTok Shop, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi. Namun berdasarkan data dari Snapcart pada tahun 2024 terlihat bahwa minat masyarakat terhadap TikTok Shop masih tergolong rendah. TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada Tanggal 17 April 2021 dengan tujuan memberikan akses yang lebih luas bagi penjual dan kreator, serta mempermudah calon pembeli untuk berbelanja tanpa harus ke tempat langsung. Namun, pada tanggal 4 Oktober 2023 TikTok Shop resmi ditutup di Indonesia. Penutupan ini merupakan langkah yang diambil berdasarkan Keputusan Menteri Perdagangan (*Permendag*) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Situasi tersebut menyebabkan

banyak konsumen beralih ke *marketplace* lain seperti Shopee, yang menjadi *marketplace* terpopuler di kalangan masyarakat. Namun, pada tanggal 12 Desember 2023 TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia dengan kerjasama bersama Tokopedia.

Silaban et al., (2022), menyatakan bahwa kemajuan teknologi informasi saat ini mendukung atau memberikan peluang baru bagi penjual *online* untuk mempromosikan produk mereka melalui *live streaming*. Menurut Farman (2019), kondisi ini memungkinkan konsumen dapat lebih dekat dengan suatu produk yang ditawarkan, sambil mendengarkan penjelasan dari penyiar mengenai tampilan, rasa, dan karakteristik lainnya dari produk tersebut. *Live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, metode ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Melalui *live streaming*, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara *real-time*, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan Menurut Abdjul et al., (2022:226), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah video konten yang dapat menarik perhatian para konsumen. Menurut Kotler et al., (2019), *content marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena adanya *content marketing* membuat pelanggan lebih mempercayai merk dari perusahaan atau bisnis yang melakukan *content marketing* tersebut, dengan demikian hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Kotler et al., (2017), menyatakan *content marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang meliputi proses pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat

bagi kelompok tertentu. Dan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memicu percakapan seputar konten tersebut. *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran pada penciptaan, pengelolaan, dan distribusi konten yang relevan serta bernilai. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens yang tepat, dengan fokus pada membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target. *Content marketing* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya mendorong tingkat konversi seperti penjualan atau promosi lainnya. Di era modern ini, *content marketing* telah menjadi elemen yang tidak bisa dipisahkan dari strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan audiens.

Menurut Hasanah et al., (2023:6957), faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*, yang dipercaya akan menguntungkan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan ini seringkali mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, kepuasan layanan, pengalaman pengguna, dan kecepatan pengiriman. Semua elemen tersebut dapat berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap suatu produk atau merek. Menurut Hartono & Indiyani (2022:15), *online customer review* merupakan ungkapan pendapat yang paling jujur dan dilakukan secara *online*, sehingga dianggap sebagai sarana promosi. Keberadaan ulasan produk membantu calon pembeli mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan objektif tentang kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, *online customer review* juga memainkan peran penting dalam membentuk reputasi dan kredibilitas suatu

merek atau perusahaan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan, sementara ulasan negatif dapat merusak citra perusahaan, meskipun terkadang ulasan tersebut tidak sepenuhnya akurat atau adil. Namun, tidak semua ulasan (*review*) bersifat objektif dan dapat dipercaya sehingga konsumen perlu lebih berhati-hati saat memilih produk. Seringkali, ulasan (*review*) menawarkan rincian yang lebih spesifik mengenai produk, yang mungkin tidak dicantumkan dalam deskripsi seperti kualitas bahan, ukuran yang sebenarnya, atau pengalaman saat menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan kepada 20 responden pada bulan November 2024, didapatkan beberapa temuan menarik. Pertama, sebagian besar responden (15 orang) memilih *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online*, dan hanya 5 orang yang memilih TikTok Shop. Responden mengatakan bahwa pengalaman berbelanja melalui *live streaming* di TikTok Shop tidak memenuhi ekspektasi mereka dan membuat bingung, sehingga mereka merasa tidak puas dengan apa yang ditayangkan selama *live streaming*. Selain itu, banyak konsumen merasa kecewa saat melakukan pembelian melalui *live streaming*, karena barang yang diterima seringkali tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada saat *live streaming*. Meskipun terdapat ulasan pelanggan di TikTok Shop, banyak dari ulasan tersebut tidak disajikan dengan cukup detail atau kejelasan, yang membuat konsumen merasa bingung. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa tidak puas saat berbelanja di TikTok Shop karena beberapa hal, termasuk ketidakjelasan *content marketing* dan kebingungan akibat informasi yang disampaikan tidak lengkap dan sulit dipahami. Para responden juga

mengungkapkan bahwa *online customer review* terkadang tidak sesuai dengan barang atau kualitas yang sebenarnya ditawarkan. Hal ini menyebabkan banyak konsumen merasa bahwa produk yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi, akibat terpengaruh oleh *review* yang tidak akurat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui apakah *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Maka dari itu dilakukan nya penelitian dengan judul: “pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Di Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, terutama pada platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Dengan demikian penjual dapat lebih fokus pada strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi

keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan menyadari adanya keterbatasan waktu serta kemampuan yang dimiliki peneliti, maka ruang lingkup penelitian di batasi hanya pada pembahasan tentang pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum memasuki fase pasca pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, para konsumen telah dihadapkan pada berbagai alternatif. Dan pada tahap keputusan pembelian ini, konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan apakah konsumen tersebut membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah merupakan tahap dari proses keputusan pembeli dimana ketika konsumen benar-benar ingin membeli suatu produk. Perilaku konsumen mencerminkan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, sekaligus menunjukkan bagaimana cara mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen menyadari permasalahannya dan mencari informasi terkait produk atau merek tertentu. Kholidah & Arifiyanto (2020), menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Ulfa & Fikriyah (2022), ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Harga produk
Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Ulasan produk
Ulasan atau testimoni dari pembeli lain, sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk tersebut.
3. Promosi dan diskon
Penawaran promosi menarik seperti diskon atau kupon, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi sering kali dijadikan insentif untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Kepercayaan terhadap penjual dan platform Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual sangat mempengaruhi terhadap keputusan mereka untuk bertransaksi. Penjual yang memiliki reputasi baik serta platform yang aman dan dapat dipercaya akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kemudahan dalam penggunaan
Kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti antarmuka yang sederhana, proses pembayaran yang lancar, dan navigasi yang mudah, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk.
5. Kualitas produk
Kualitas produk yang dijual menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas baik, meskipun harganya sedikit lebih mahal.
6. Visualisasi produk
Visualisasi produk yang jelas dan menarik juga berperan dalam menarik perhatian konsumen. Gambar atau video yang menampilkan produk secara detail dapat memengaruhi persepsi dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:74), indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk terdiri dari enam sub-keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan dalam memutuskan dalam pemilihan suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain. Dalam konteks ini, perusahaan harus fokus kepada masyarakat yang tertarik dengan produk mereka serta alternatif yang mungkin mereka pertimbangkan. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi kebutuhan akan produk, variasi produk yang ditawarkan, dan kualitas produk.

2. Pilihan Merk

Pembeli dihadapkan pada keputusan penting mengenai merk mana yang akan mereka pilih, karena pada setiap masing-masing merk memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan konsumen, seperti tingkat kepercayaan terhadap merk dan popularitas merk.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli perlu menentukan dealer mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam saat memilih dealer, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jarak yang dekat, harga yang kompetitif, atau ketersediaan produk yang lengkap. Misalnya, kemudahan dalam mengakses produk dan kelengkapan stok sering kali menjadi pertimbangan penting.

4. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki beragam pilihan saat berbelanja, sebagian dari mereka mungkin berbelanja sebulan sekali, sementara yang lain memilih untuk melakukannya setiap tiga, enam, atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Para konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin mereka beli sekaligus. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk yang sesuai dengan beragam permintaan dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), terdapat empat indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Kemantapan untuk membeli setelah memperoleh informasi produk, di mana konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi positif tentang produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena pemilihan terhadap merek, yang mengacu pada keputusan pembelian yang didasarkan pada merek terkenal yang disukai konsumen.
3. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, yaitu konsumen yang memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan serta keinginan pribadi mereka.
4. Membeli karena direkomendasi oleh orang lain, di mana konsumen mengikuti saran dari teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil pendapat menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:74). Pemilihan ini didasarkan pada indikator- indikator seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator tersebut dipilih karena mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan faktor-faktor yang dibangun melalui *content marketing*, *online customer review*, dan interaksi langsung selama *live streaming*.

2.1.2 Live Streaming

2.1.2.1 Definisi Live Streaming

Kehadiran *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Membangun kepercayaan sangatlah penting, mengingat media internet tidak dapat menciptakan suasana dan produk seperti halnya pembelian pembelanjaan konvensional. Menurut Ginanjar et al., (2022) dengan hadirnya fitur *live streaming* memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih mendalam, melakukan demonstrasi produk, dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung.

Live streaming menjadi bagian dari upaya strategi pemasaran agar suatu produk dapat dikenal masyarakat, hal itu yang menjadikan *live streaming* merupakan bentuk periklanan. *Live streaming* dapat diartikan sebagai sebuah platform yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung (*real time*) ke dalam perdagangan elektronik. Song et al, (2021) menyatakan melalui fitur komentar yang tersedia, konsumen dapat memberikan masukan mereka dan berkomunikasi dengan penjual secara langsung (*real time*).

Live streaming saat ini sangat populer di beberapa platform di Indonesia, yang jelas merupakan kemajuan besar. Menurut Ming et al, (2021) *live streaming* atau *streaming* video langsung adalah proses streamer melakukan video secara langsung yang melalui internet ke audiens yang memperhatikan, sehingga hal ini akan memungkinkan orang untuk menonton, yang melibatkan interaksi sosial secara pasti memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman pembelian pemirsa. Dengan semakin terkenalnya *live streaming*, semakin banyak para pelaku usaha memanfaatkan platform sosial media sebagai salah satu alat untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan sangat mudah, dengan adanya hal ini maka terbentuklah perdagangan sosial yang dimana membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja penjualan dengan menggunakan perdagangan *online*. *Live streaming* bisa menciptakan jualan yang interaktif melalui media yang menyediakan *live streaming*, salah satunya TikTok.

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023), *live streaming* adalah bentuk penyiaran video yang ditayangkan secara langsung kepada penonton. Dengan demikian, penonton dapat menyaksikan secara langsung (*real time*) apa yang sedang dilakukan oleh penyiar.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Live Streaming*

Menurut Fitryani & Nanda (2021) dalam Christy (2023), terdapat beberapa faktor yang mendorong minat pembelian melalui fitur *live streaming*, antara lain:

1. *Promo*: yang memungkinkan konsumen mendapatkan diskon spesial dan voucher gratis ongkos kirim saat berbelanja selama *live streaming*.
2. *Review*: yaitu situasi di mana konsumen bisa berbagi pengetahuan

atau pengalaman mereka mengenai suatu produk yang telah mereka lihat sebelumnya.

3. Rekomendasi: berfungsi sebagai peringatan penting dari teman, kerabat, atau keluarga sebelum melakukan pembelian melalui *live streaming*.
4. Banyak Pilihan: yaitu banyaknya pilihan beragam akun yang menjual produk melalui *live streaming*, yang memberikan konsumen berbagai alternatif dan kesempatan untuk membandingkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.1.2.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023), indikator *live streaming* meliputi persepsi kualitas produk, kredibilitas host, besaran diskon, deskripsi produk, dan durasi iklan.

1. Persepsi Kualitas Produk
Persepsi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu cara mereka menilai kualitas sebuah produk, yang didasarkan pada pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, maupun reputasi merek.
2. Kredibilitas Host
Kredibilitas Host merujuk pada seberapa jauh konsumen percaya dan menghargai sumber atau pihak yang memperkenalkan produk, baik itu seperti penjual, *influencer*, atau platform *e-commerce*. Host yang memiliki kredibilitas tinggi biasanya dipercaya oleh konsumen dalam memberikan informasi yang akurat dan objektif, serta menawarkan produk yang berkualitas. Kepercayaan terhadap penyedia ini dapat dibangun melalui keahlian, reputasi, kejujuran, dan hubungan yang baik dengan konsumen. Misalnya, *influencer* atau penjual yang memiliki kredibilitas tinggi dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Diskon
Diskon adalah potongan harga atau tawaran khusus yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Terdapat berbagai bentuk diskon, seperti diskon langsung, penawaran bundling, atau promosi lainnya. Meskipun diskon efektif dalam menarik konsumen yang peka terhadap harga, pengelolaan yang kurang tepat dapat menyebabkan penurunan persepsi nilai produk, terutama jika diskon diberikan terlalu sering atau dalam jumlah yang besar. Umumnya, diskon digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat atau hanya untuk menarik perhatian konsumen baru.
4. Deskripsi Produk
Deskripsi produk merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai fitur, manfaat, spesifikasi, dan cara penggunaan sebuah produk. Sebuah deskripsi yang jelas, lengkap, dan menarik dapat sangat

mempengaruhi keputusan pembelian, karena membantu konsumen untuk memahami produk dengan lebih baik. Deskripsi yang baik tidak hanya mencakup detail teknis, tetapi juga menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan memecahkan permasalahan yang mereka hadapi.

5. Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada periode tertentu di mana produk atau layanan yang ditawarkan dengan harga atau kondisi yang lebih menarik, seperti diskon besar, hadiah, atau bundling. Menentukan waktu promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan, karena konsumen merasa mendapatkan kesempatan terbatas atau penawaran yang lebih ekonomis.

Pendapat lain menyatakan bahwa ada 3 indikator *live streaming*

menurut Hudha (2021), yaitu:

1. Visibilitas: Kemampuan suatu fitur untuk menyajikan kualitas video yang optimal selama siaran langsung berlangsung.
2. Suara: Mengacu pada keterampilan penyedia fitur dalam menyampaikan audio yang jelas dan berkualitas tinggi.
3. Panduan Berbelanja: Kemampuan fitur untuk menyediakan kolom pembelian saat proses *live streaming*, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah.

Untuk variabel *live streaming*, penelitian ini memilih indikator dari

Rahmayanti & Dermawan (2023), karena relevansi yang tinggi dengan topik

dan kondisi penelitian ini.

2.1.2 Content Marketing

2.1.3.1 Definisi Content Marketing

Content marketing adalah proses pemasaran yang bertujuan untuk memproduksi dan membagikan konten yang bernilai dan relevan. Tujuannya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan konsumen yang menjadi sasaran.

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan merencanakan, memproduksi dan membagikan konten yang disesuaikan dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon pelanggan guna mendorong

mereka menjadi pelanggan. *Content marketing* adalah strategi pemasaran untuk menghasilkan dan membagikan konten yang bernilai dan relevan yang diterapkan secara konsisten untuk menarik perhatian calon pelanggan yang menjadi sasaran.

Menurut Chairina (2020:2), *content marketing* dapat dipahami sebagai sebuah strategi yang melibatkan perencanaan dan pembuatan konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten dalam *content marketing* dapat mengambil dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, teks, dan lain-lain.

Strategi ini sering dimanfaatkan oleh pemasar sebagai cara untuk menampilkan produk mereka kepada konsumen. *Content marketing* merupakan suatu proses yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk mempromosikan bisnis atau merek melalui berbagai bentuk konten termasuk teks, video, atau audio. Barao et al, (2022) menyatakan konten ini dirancang untuk memberikan nilai, baik secara *online* maupun *offline*, untuk mendorong minat beli konsumen dan menarik perhatian target pasar.

Menurut Abdjul, Massie, & Mandagie, (2022) *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik. Melalui pendekatan ini, diharapkan calon konsumen akan beralih menjadi konsumen aktif.

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Content Marketing*

Menurut Yusuf et al., (2020) terdapat berbagai faktor yang menjadikan *content marketing* menarik dan kreatif, antara lain:

1. *Design*: Konten yang menarik dan berkualitas tidak akan memberikan dampak yang maksimal jika tidak didukung oleh desain yang memikat. Penempatan tata letak (*layout*) tipografi yang tepat mampu menarik perhatian audiens dengan efektif. Selain itu, pemilihan desain latar belakang (*layout*), pemilihan warna, dan tata letak (*layout*) juga berperan penting dalam membangkitkan respons psikologis yang diinginkan.
2. *Current Event*: Konten yang bagus dan berkualitas memberikan informasi mengenai peristiwa dan fenomena terkini, sehingga konten dapat dibaca oleh Google dan mengundang pengunjung untuk mengakses website atau media sosial yang disediakan.
3. *The Reading Experience*: Desain yang menarik tidak hanya ditentukan oleh warna dan gambar yang terlihat. Penting juga untuk memperhatikan bagian tata letak (*layout*) yang rapi serta pemilihan font yang mudah dibaca, sehingga keseluruhan tampilan terasa terkoordinasi dan tanpa usaha.
4. *Timing*: Setelah menciptakan konten dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya adalah menentukan waktu dan pengulangan pengunggahan konten tersebut. Konsistensi dalam intensitas dan frekuensi memiliki pengaruh yang signifikan.
5. *Tone*: Relevansi berita akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmayati & Dermawan (2023), terdapat beberapa indikator penting yang harus dimiliki oleh *content marketing* untuk mengukur sebuah konten, yaitu: akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten.

1. Akurasi: pemasar dapat memberikan konten dengan informasi yang akurat, Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
2. Bernilai: pemasar dapat memberikan konten yang menjelaskan dan bermanfaat bagi konsumen. Menciptakan konten yang memiliki nilai merupakan aspek fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen.
3. Mudah Dipahami: para pemasar memberikan konten yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Konten tersebut tidak hanya mudah dibaca, tetapi juga mudah dimengerti.
4. Konsisten: Pemasar dapat memastikan jumlah konten yang tersedia bagi

konsumen tetap terjaga. Selalu tepat waktu untuk memperbarui informasi agar tetap selalu relevan dan akurat.

Sedangkan menurut Milhinhos dalam Amalia (2020), terdapat beberapa indikator penting yang harus dimiliki oleh sebuah *content marketing* untuk dapat mengukur efektivitas kontennya, yaitu:

1. Relevansi: Dalam menjalankan bisnis, penting bagi seseorang untuk menyediakan konten yang menyajikan informasi bermanfaat bagi konsumen. Konten ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.
2. Akurasi: Para pelaku bisnis perlu memastikan bahwa konten yang mereka berikan adalah akurat dan berisi informasi yang benar. Informasi yang diberikan harus realistis dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya atau nyata.
3. Bernilai: Pelaku bisnis dapat menambahkan nilai pada konten dengan menyediakan informasi yang tidak hanya berguna, akan tetapi juga bermanfaat bagi konsumen. Hal ini merupakan kebutuhan dasar dalam perilaku konsumen, sehingga konten tersebut memiliki nilai jual dan dapat menarik minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Mudah Dipahami: Pelaku usaha penting untuk membuat konten yang mudah dipahami oleh konsumen. Dan Informasi juga harus disajikan dengan cara yang mudah dibaca dan dipahami agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memahaminya.
5. Mudah Ditemukan: Agar konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan, maka pelaku usaha perlu menyebarkan konten melalui media yang terpercaya. Dengan cara ini, informasi yang disediakan akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
6. Konsisten: Pelaku bisnis harus dapat mempertahankan kuantitas content yang diberikan kepada konsumen, serta memastikan bahwa informasi tersebut diperbarui secara tepat waktu dan selalu update.

Berdasarkan indikator yang disebutkan diatas dari dua pendapat para ahli, penulis memilih pendapat dari Milhinhos dalam Amalia (2020), dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Pemilihan ini didasarkan kesesuaian tujuan penelitian dengan indikator sehingga tepat untuk mengukur pengalaman konsumen terhadap *content marketing*.

2.1.3 *Online Customer Review*

2.1.4.1 Definisi *Online Customer Review*

Online customer review adalah ulasan atau pendapat yang diberikan konsumen mengenai pengalamannya membeli produk atau layanan di situs *marketplace*. Sehingga, ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) mungkin akan dapat membantu para pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang ingin mereka beli di platform TikTokShop. Filieri (2014), menyatakan ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) adalah salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam dunia penjualan *online*. Dalam hal ini, calon pembeli akan mendapatkan informasi mengenai produk dari konsumen yang sudah mendapatkan manfaat oleh produk tersebut. Yasmin et al. , (2015) menyatakan konsumen kini memiliki kemudahan dalam melakukan perbandingan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai penjual *online*. Hal ini terjadi karena penggunaan yang pesat pada pemasaran digital, yang memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka tidak perlu lagi mengunjungi berbagai penjual secara langsung.

Menurut menurut Yofina (2020), *online customer review* (OCR) adalah ulasan dari konsumen yang memberikan informasi mengenai penilaian suatu produk dari beragam aspek. Melalui informasi ini, konsumen dapat menilai kualitas produk yang mereka cari berdasarkan pengalaman dan ulasan dari pembeli lain yang sebelumnya sudah pernah membeli produk dari penjual *online*. Menurut Banjarnahor et al (2021: 181), *online customer review* merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada

situs *marketplace* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. Ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain sangat penting untuk mengurangi resiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja *online*.

Pada penjualan *online*, salah satu jenis komunikasi *word of mouth* adalah ulasan pelanggan, di mana pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut memberikan informasi tentang produk kepada calon pembeli. Menurut Gabriella & Mulyadi (2022), review dapat diartikan sebagai penilaian positif atau negatif terhadap hasil pengalaman seseorang yang telah membeli suatu barang atau jasa. Almana & Mirza (2013), menyatakan *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, *online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*.

Menurut Rahmawati (2021), *online customer review* adalah penilaian produk yang diberikan oleh konsumen, yang dapat berupa pandangan positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Ada beberapa jenis *online customer review* yang dapat ditemukan di TikTok Shop dan bagaimana mereka memengaruhi keputusan pembelian: Ulasan berdasarkan rating, ulasan berbentuk komentar, ulasan dengan video, ulasan berdasarkan pengalaman pengiriman, ulasan berdasarkan kesesuaian dengan deskripsi produk.

2.1.4.2 Faktor-Faktor *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang memengaruhi ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) terhadap keputusan pembelian, antara lain:

1. Keputusan mengenai memutuskan pembelian suatu produk.
2. Ulasan dari konsumen lain yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi terkait suatu produk dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.
4. Kesesuaian antara ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain.
5. Penilaian konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian.
6. Pertimbangan terhadap ulasan terbaru dari konsumen mengenai suatu produk.

2.1.4.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Rahmawati (2021), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai ulasan pelanggan *online*, yaitu:

1. Kesadaran: kesadaran mencerminkan seberapa jauh konsumen mengenali produk, layanan, atau merek yang diulas dan bagaimana mereka menggunakan informasi tersebut, meskipun secara tidak sengaja, dalam proses pemilihan produk.
2. Frekuensi: frekuensi ulasan pelanggan merujuk pada seberapa sering suatu produk atau layanan tertentu ditinjau oleh konsumen. Indikator ini penting dalam menilai popularitas dan kredibilitas produk tersebut.
3. Perbandingan: dalam ulasan pelanggan, perbandingan seringkali dilakukan ketika konsumen menilai produk atau jasa tertentu terhadap produk lain yang sejenis, yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan.
4. Pengaruh: pengaruh ulasan pelanggan menunjukkan sejauh mana pendapat para konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Ulasan yang positif atau negatif dapat secara signifikan membentuk persepsi dan perilaku calon pelanggan.

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*): Daya tarik berkaitan dengan nilai sosial individu, meliputi aspek seperti kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki kesamaan keadaan atau kondisi dengan viewers.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*): Kepercayaan merujuk pada sifat kejujuran,

integritas, dan kemampuan untuk memercayai seseorang.

3. Keahlian (*Expertise*): Keahlian berhubungan dengan pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan kelebihan serta kekurangan dari suatu produk atau informasi tentang produk secara keseluruhan.

Penelitian ini memilih indikator dari Rahmawati (2021), yang meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Pilihan ini diambil karena pandangan tersebut dianggap lebih relevan dan sejalan dengan judul penelitian yang sedang dilaksanakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya sehingga beberapa point penting dari hasil peneliti terdahulu dapat dijadikan acuan pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024) dengan judul: “Pengaruh *live streaming*, dan *online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Populasi yang digunakan sebanyak 1.328 mahasiswa prodi manajemen Universitas Negeri Makassar angkatan 2020 hingga 2023. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya jika host mempromosikan produknya melalui *live streaming* secara rutin dan konsisten, akan meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific. Variabel *online customer*

review sering kali memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya fitur ulasan ini, *online customer review* dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk tersebut. Dan secara simultan *live streaming* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024) dengan judul: “Pengaruh *Price discount*, *Content marketing*, Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok @AINAFASHION.ID”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price discount*, *Content marketing*, dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner kepada 120 followers akun @ainafashion.id. Penelitian ini didukung oleh software SmartPLS versi 4. 0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, baik *content marketing* maupun *live streaming* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi total sebesar 64%. Sementara itu, 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024) dengan judul: “Pengaruh *Live streaming*, *Influencer*, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Live streaming*, *Influencer*, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data

primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pelita Bangsa Reguler Pagi Angkatan 2021. Didapatkan Sampel Sebanyak 177 responden Mahasiswa Pelita Bangsa Reguler Pagi yang menggunakan media sosial TikTok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji persial (uji T), dan uji simultan (uji F) menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *influencer*, dan *Online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial TikTok.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, S. (2024) dengan judul: “Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Bima. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, Uji t dan uji F menunjukkan bahwa baik *content marketing* maupun *influencer marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di Kota Bima.

Penelitian yang dilakukan oleh Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024) dengan judul: “Pengaruh Potongan Harga, *Live streaming*, dan *Online customer review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop”. Penelitian ini bertujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji berbagai jenis program penjual

dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan konten kreator untuk mengiklankan serta mempromosikan produk. Namun, pada tahun 2023, TikTok Shop secara resmi ditutup akibat larangan transaksi jual beli di media sosial. Melalui analisis linier berganda, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh secara parsial dan simultan dari berbagai faktor independen terhadap niat beli pelanggan di TikTok Shop. Uji F dan T dilakukan untuk menguji dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel seratus orang, penelitian ini fokus pada potongan harga, *live streaming*, dan *Online customer review* sebagai factor yang mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang di Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga, *live streaming*, dan *Online customer review* memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen terhadap produk di TikTok Shop.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Nama Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Live streaming</i> , Dan <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok (Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. 2024).	Kuantitatif	<i>Live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial keputusan pembelian <i>Online customer review</i> sering kali memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara	Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas topik yang sama tentang pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian di TikTok.	- Tempat penelitian - Variabel penelitian - Metode pengambilan sampel

No	Judul Nama Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			simultan <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> yang tersedia secara <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
2	Pengaruh <i>Price discount</i> , <i>Content marketing</i> , Dan <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok @AINAFASHION.ID (Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. 2024)	Kuantitatif	• <i>Price discount</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Content marketing</i> maupun <i>live streaming</i> terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta objek penelitian yang sama-sama melibatkan pengguna TikTok.	• Variabel yang berbeda • Lokasi penelitian • Sampel yang berbeda.
3	Pengaruh <i>Live streaming</i> , <i>Influencer</i> , Dan <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok (Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. 2024)	Kuantitatif	• <i>Live streaming</i>, <i>influencer</i>, dan <i>online customer review</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial TikTok.	Persamaan pada penelitian ini sama” menggunakan metode penelitian kuantitatif dan topik penelitian yang sama.	• Populasi • Sampel Metode analisis yang berbeda

No	Judul Nama Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima (Ernawati, S. 2024)	Kuantitatif	Uji t dan uji F menunjukkan bahwa baik <i>content marketing</i> maupun <i>influencer marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Bima.	Persamaan pada penelitian ini topik yang sama, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta populasi yang sama.	• Variabel yang di teliti • Metode analisis data • Lokasi penelitian • Hasil penelitian.
5	Pengaruh Potongan Harga, <i>Live streaming</i> , dan <i>Online customer review</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop (Riandi, M. M., & Sarah, S. 2024)	Kuantitatif	• Potongan harga, <i>live streaming</i>, dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen terhadap produk di TikTok Shop.	Persamaan pada penelitian ini topik penelitian yang sama,serta sama-sama meneliti tentang TikTok Shop.	• Variabel yang diteliti • Metode analisis data • Lokasi penelitian • Jenis sampel.

2.3 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. faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review* (X3), yang di anggap mempengaruhi keputusan pembelian (Y), di gambarkan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan penjual. Interaksi ini dapat menambah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun Chen et al., (2020) ; Saputra & Fadhilah (2022), menyatakan bahwa *live streaming* adalah alternatif bagi pelaku usaha. *Live streaming* menjadikan individu dapat menyiarkan video dan audio secara *real time* melalui internet. Sehingga *live streaming* dinilai lebih interaktif dibandingkan tampilan produk dalam bentuk katalog. Menurut C. C. Chen & Lin (2018), *live streaming* adalah sebuah media yang mampu merekam dan menyiarkan baik dalam suara maupun gambar secara *real time*, sehingga penontonnya merasa seolah-olah sedang berada di acara tersebut. Dengan menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi, konsumen dapat melihat produk dari berbagai sudut pandang dan mengajukan pertanyaan yang relevan. Z. Lu et al, (2018), menyatakan hal ini menjadikan banyak orang lebih menyukai berbelanja *online* melalui *live streaming shopping*.

Saat ini, *live streaming* tidak lagi sebatas siaran musik atau moment kehidupan sehari-hari. Ada banyak hal lain yang bisa dibagikan, termasuk penjualan produk yang sedang trend pada saat ini. Melalui platform yang menawarkan *live streaming* seperti TikTok, pengguna dapat melakukan penjualan secara interaktif. *Live streaming* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *live streaming* menjadi salah satu pertimbangan yang diprioritaskan konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian, sehingga *live streaming* yang menarik menjadi stimulus dalam

menciptakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Netrawati et al., (2022), yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Yu (2022), *live streaming* juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Wilson (2021), menyatakan *content marketing* merupakan suatu aktivitas bisnis yang berfokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang disesuaikan kepada audiens. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa audiens memahami pesan dan maksud yang ingin disampaikan. Sebagaimana dijelaskan oleh Zae et.al (2021) *content marketing* adalah salah satu strategi yang melibatkan metode membuat dan mendistribusikan konten kepada calon konsumen, dengan tujuan dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Di sisi lain, menurut Kotler dalam O. H Sari et al. (2021:116), mendefinisikan *content marketing* sebagai sekumpulan variabel terkontrol yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Putra & Aulia (2023:280), menjelaskan bahwa *content marketing* adalah salah satu strategi yang paling penting dan mendasar dalam mempromosikan merek serta meningkatkan tingkat konversi. Sementara itu, Abdul et al., (2022:226) mengungkapkan bahwa *content marketing* mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik, dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian audiens serta mengubah mereka menjadi pelanggan. Menurut Pasaribu (2023:83),

content marketing merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. Menurut Sania et al., (2021:87), *content marketing* adalah penciptaan sebuah pemasaran dan bisnis yang membuat konten yang menarik dan berpartisipasi pada target yang menguntungkan audiens yang ditentukan dan dipahami dengan jelas pada tindakan pelanggan. Menurut Ramadhayanti (2021:73), *content marketing* dilakukan dengan tujuan membangun basis audiens yang turut membangun bisnis dan menciptakan hal yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan

Menurut Oktaviani & Haliza (2023:73), pemasaran konten atau *content marketing* dapat diartikan sebagai proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan konten digital yang disebarkan melalui saluran elektronik. Metode ini terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat *content marketing* menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian, sehingga konten yang bagus menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memiliki kesamaan pada penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022), adanya pengaruh dari *content marketing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah ulasan yang diberikan mengenai pengalaman berbelanja secara *online*, di mana calon pembeli mendapatkan

informasi mengenai suatu produk dari konsumen yang telah merasakan manfaatnya. Menurut Filieri & McLeay (2014:44), *online customer review* termasuk dalam kategori *electronic word of mouth (eWOM)* dalam konteks penjualan *online*. Sesuai dengan pendapat Putra et al., (2021:1056), menjelaskan bahwa *online customer review* penilaian atau ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang berbagai aspek produk, yang bersumber dari pengalaman dan tulisan konsumen lain yang telah membeli produk tersebut dari penjual *online* sebelumnya.

Oleh karna itu, konsumen kini dapat dengan lebih mudah membandingkan produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai penjual *online*. Gabriela et al., (2022:123), menyatakan hal ini terjadi berkat pesatnya penggunaan pemasaran digital yang memberikan keuntungan bagi konsumen, mereka tidak lagi perlu mengunjungi berbagai penjual secara langsung. Menurut Rohmatulloh & Sari, (2021:3) *online customer review* merupakan sebuah informasi dari evaluasi suatu produk yang telah dibuat oleh konsumen, dengan informasi yang diberikan konsumen lain dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan penjelasan dan pengalaman konsumen sebelumnya.

Menurut Nainggolan & Purba (2019), *online customer review* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ulasan ini dapat dilihat sebagai indikator popularitas atau nilai dari suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya. Selain itu menurut Kurniawan (2021:124), *online customer review* juga memudahkan konsumen dalam membandingkan produk sejenis yang ditawarkan baik di platform

online maupun di toko lainnya. Mokodompit et al., (2022:976), menyatakan bahwa dengan adanya *online customer review*, konsumen yang ingin berbelanja dapat mengukur kualitas produk yang dicari berdasarkan ulasan dari pelanggan sebelumnya.

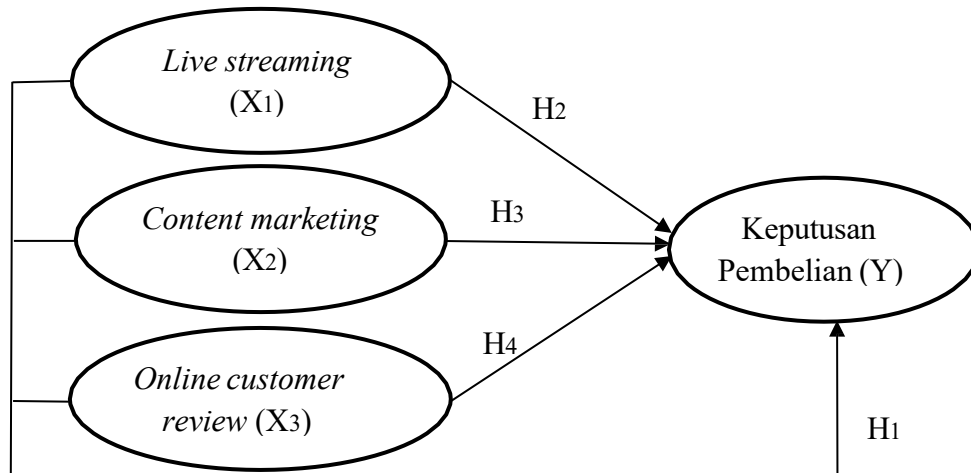
Online customer review membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, *online customer review* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga adanya review positif menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memiliki kesamaan pada penelitian Sangkardi et al., (2022), *online customer review* membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.4 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. faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review* (X3), yang di anggap mempengaruhi keputusan pembelian (Y), di gambarkan sebagai berikut:

Kerangka berfikir adalah proses berfikir seorang peneliti yang menjadi pola berfikir di balik penelitian ini. Berdasarkan pemaparan pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian Terdahulu dan Dikembangkan Oleh Penulis (2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian yang sesuai. Selain itu, menurut Sugiyono (2018), analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian ini bertujuan mengukur persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait dengan pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh, yang merupakan salah satu kota besar di Sumatera dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang terus berkembang.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random dan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan datanya, serta analisis data yang bersifat statistik atau angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Sugiyono (2018), hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat antara sebab dengan akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *live streaming* (X1), *content marketing* (X2) dan *online customer review* (X3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dimulai dari bulan November 2024 hingga selesai.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

Keterangan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
Pengajuan Judul										
Survei Awal										
Penyusunan Proposal										
Bimbingan Proposal										
Seminar Proposal										
Pembagian Kuesioner										
Penyusunan Skripsi										
Sidang Skripsi										

3.1.4 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis yang akan diteliti adalah individu. Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang dianggap sebagai subjek penelitian. Dengan kata lain, unit analisis dapat diartikan sebagai elemen yang

terkait dengan fokus atau komponen yang sedang diteliti. unit analisisnya adalah individu konsumen TikTok Shop di Banda Aceh. Data yang dikumpulkan akan berfokus pada perilaku konsumen, seperti bagaimana mereka merespons *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Data yang diperoleh dari populasi tersebut kemudian digunakan oleh peneliti untuk menarik sampel. Menurut Sugiyono (2017), sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sulit dijangkau, peneliti menggunakan pendekatan populasi tak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus penentuan sampel untuk populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Sehingga sampel penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96$$

Keterangan:

- $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)
- $p = 0,5$ (proporsi maksimum)
- $q = 0,5$ ($1-p$)
- $e = 0,1$ (*margin of error* 10%)

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria:

1. Memiliki akun TikTok
2. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok.

3.3 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini di kumpulkan melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terstruktur, dan dirancang untuk memperoleh informasi mengenai *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh. Informasi ini diperoleh langsung dari responden, hal ini sangat penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Data ini di kumpulkan melalui metode seperti pendistribusian survei kepada masyarakat Banda Aceh secara *online* melalui Google Form.

Sumber data penelitian ini berupa skor masing-masing indikator variabel yang akan di analisis untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Menurut Sanusi (2012), data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain di luar instansi yang diteliti. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian terkait topik TikTok Shop, *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini, penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2021:199), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan responden dalam menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Dalam teknik kuesioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

dengan menggunakan skala likert. skala likert adalah salah satu jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu hal. Penentuan nilai skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Pengukuran Menggunakan Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah merupakan tahap dari proses keputusan pembeli dimana ketika konsumen benar-benar ingin membeli suatu produk. Perilaku konsumen mencerminkan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih,	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019 : 74)	Likert	A1 – A5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
		membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, sekaligus menunjukkan bagaimana cara mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Amstrong 2016)			
2	<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> adalah bentuk penyiaran video yang ditayangkan secara langsung kepada penonton. Dengan demikian, penonton dapat menyaksikan secara langsung (<i>real time</i>) apa yang sedang dilakukan oleh penyiar video (Rahmayanti dan Dermawan 2023).	1. Persepsi kualitas produk 2. Kredibilitas host 3. Diskon 4. Deskripsi produk 5. Waktu promosi (Rahmayanti dan Dermawan 2023).	Likert	B1 – B5
3	<i>Content Marketing</i> (X ₂)	<i>Content marketing</i> adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik. Melalui pendekatan ini, diharapkan calon konsumen akan beralih menjadi konsumen aktif (Abdjul, Massie, dan Mandagie, 2022).	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten Milhinhos (dalam Amalia, 2020)	Likert	C1 – C6

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
4	<i>Online Customer Review</i> (X3)	<i>Online customer review</i> adalah penilaian produk yang diberikan oleh konsumen, yang dapat berupa pandangan positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Rahmawati 2021).	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh (Rahmawati 2021).	Likert	D1 – D4

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini, maka metode ada analisis data yang dapat diterapkan adalah analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran awal mengenai responden serta distribusi variabel penelitian. Uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. setelah data terkumpul, data akan di dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data untuk menghasilkan gambaran atau deskripsi mengenai suatu masalah.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk melihat sejauh mana variabel-variabel

independen secara bersama-sama dapat memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen dimana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= <i>Live Streaming</i>
X ₂	= <i>Content Marketing</i>
X ₃	= <i>Online Customer Review</i>
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
e	= Error term

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46), menyatakan suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Uji validitas dan reabilitas ini menggunakan alat bantu program *software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Menurut Ghazali (2019, p. 5), uji validitas dalam penelitian berfungsi untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Ghazali (2019), menyatakan bahwa sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu menggambarkan apa yang sebenarnya diukur. Proses uji validitas ini penting untuk menilai sejauh mana keakuratan penelitian

terhadap isi atau arti yang ingin diukur.

Pelaksanaan uji validitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan serta nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner. Langkah ini melibatkan pencarian nilai koefisien korelasi (r) untuk masing-masing pertanyaan dan membandingkannya dengan nilai kritik yang terdapat dalam tabel korelasi r .

Dalam uji validitas kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrument tersebut layak untuk kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121), uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat reliabilitas, keakuratan, kebenaran, dan konsistensi dari berbagai indikator dalam kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di

cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Menurut Sugiyono (2017: 130), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, diperlukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dasar regresi, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan akurat.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Wahyuni (2019:35), uji normalitas merupakan langkah penting dalam menganalisis model regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak normal. Jika salah satu variabel tidak mengikuti distribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan sehingga menjadi kurang valid. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji kolmogorov smirnov satu sampel. Jika nilai signifikansinya di atas 5% (atau 0,05), maka data dapat dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov itu di bawah 5% (atau 0,05), maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut In, A. W. K., (2019), uji multikolinearitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi tidak terdapat interkorelasi

atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi yang dimaksud adalah adanya hubungan linier yang kuat antara satu variabel bebas (prediktor) dengan variabel prediktor lainnya dalam model regresi tersebut. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance variabel bebas lebih dari 0,1 dengan VIF kurang dari 10.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:120), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidakstabilan varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut Ghazali (2018:137), untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat menggunakan uji Arch. Uji Arch dilakukan dengan melakukan regresi terhadap nilai absolut residual yang dibandingkan dengan variabel independen Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2021:148), tujuan dari uji t adalah untuk mengukur

seberapa besar pengaruh suatu variabel independen tunggal dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah:

H01: *Live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Ha1: *Live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

H02: *Content marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Ha2: *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

H03: *Online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Ha3: *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2021:148), tujuan dari uji F adalah untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan dapat secara efektif mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah:

H04: *Live streaming, content marketing, online customer review* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Ha4: *Live streaming, content marketing, online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

3.9.3 Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono 2018, analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Arah hubungan dapat bersifat positif atau negatif, sementara kekuatan hubungan diukur melalui nilai koefisien korelasi yang diperoleh.

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,0 - 0,29	Sangat lemah
0,3 - 0,49	Lemah
0,5 – 0,69	Cukup
0,7 – 0,79	Kuat
0,8 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Arikunto (2022)

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2021:147), nilai Koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 . Ketika R^2 memiliki nilai yang rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen). Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk mampu menerangkan variabel dependen dengan baik (ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *platform* TikTok Shop, sebuah fitur belanja *online* yang terintegrasi langsung dengan aplikasi TikTok. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, meninjau, dan membeli produk secara langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Sejak diperkenalkan pada tahun 2021, TikTok Shop telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, termasuk di Kota Banda Aceh, berkat tingginya minat masyarakat terhadap konten video pendek dan pengalaman belanja interaktif.

Secara umum, proses berbelanja di TikTok Shop dimulai ketika pengguna sedang menonton video pendek atau *live streaming* yang menampilkan produk tertentu. Misalnya, seorang pengguna melihat *live streaming* penjual yang mempromosikan produk kecantikan. Dalam tayangan tersebut, penjual menjelaskan manfaat, cara penggunaan, dan harga produk secara *real-time*. Pengguna dapat langsung menekan ikon keranjang kuning di layar untuk melihat detail produk, membaca ulasan pelanggan, memilih variasi, lalu melanjutkan ke proses pembayaran tanpa keluar dari aplikasi TikTok. Proses ini membuat pengalaman belanja menjadi cepat, praktis, dan lebih meyakinkan karena pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau melihat pertanyaan pembeli lain di kolom komentar.

4.1.1 Sejarah Singkat TikTok Shop

TikTok Shop merupakan bagian dari ekspansi bisnis TikTok dalam memasuki ranah *e-commerce*. Berbeda dengan *platform e-commerce* konvensional, TikTok Shop menggabungkan pengalaman berbelanja dengan hiburan melalui video pendek dan *live streaming*. Konsep ini mempermudah pelaku bisnis dan *brand* dalam mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Di Indonesia, TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen dalam berbagai kategori produk, termasuk fashion, kosmetik, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga. Strategi pemasaran berbasis video pendek yang disertai dengan promosi langsung melalui *live streaming* menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu *marketplace* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

4.1.2 Produk Unggulan di TikTok Shop

TikTok Shop menghadirkan berbagai macam produk dari beragam kategori yang dipasarkan secara kreatif melalui konten digital. Adapun kategori produk unggulan yang banyak dipromosikan melalui *platform* ini antara lain:

1. *Fashion* dan Aksesoris

Produk seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris menjadi salah satu kategori terpopuler. Promosi dilakukan melalui konten kreatif seperti *Outfit of the Day* (OOTD) serta sesi *live streaming fashion show* yang menampilkan *tren* terkini secara interaktif.

2. Kosmetik dan *Skincare*

Berbagai merek lokal maupun internasional menggunakan TikTok Shop

sebagai media promosi melalui tutorial kecantikan dan ulasan pengguna. Konten semacam ini memberikan informasi nyata kepada calon pembeli, serta membangun kepercayaan terhadap produk.

3. Elektronik dan *Gadget*

Produk-produk seperti *headphone*, *smartwatch*, serta aksesoris *gadget* lainnya dipasarkan melalui promosi menarik, termasuk potongan harga dan penawaran khusus yang disampaikan melalui siaran langsung, sehingga menarik minat konsumen secara lebih cepat.

4. Produk Rumah Tangga dan Perlengkapan Dapur

TikTok Shop juga menyediakan berbagai perlengkapan rumah tangga seperti peralatan dapur multifungsi dan dekorasi rumah yang praktis. Produk-produk ini sering ditampilkan dalam video demonstrasi langsung yang menunjukkan cara penggunaan secara nyata, menjadikan promosi lebih informatif dan menarik bagi calon pembeli.

4.1.3 Posisi di Pasar

Di Banda Aceh, TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu *platform* belanja online yang diminati oleh masyarakat, terutama kalangan muda. Kemudahan akses, interaksi langsung dengan penjual, serta promosi kreatif melalui *live streaming* menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama bagi konsumen dalam mencari produk secara *online*.

Objek penelitian ini dipilih karena TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam hal penjualan *online*, khususnya di Banda Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh *Live Streaming*, *Content*

Marketing, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* TikTok Shop di Banda Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	68	70,8 %
2.	Laki - Laki	28	29,2 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang responden (70,8%) dan yang jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang responden (29,3%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18-24 Tahun	57	59,4 %
2.	25-34 Tahun	21	21,9 %
3.	35-44 Tahun	3	3,1 %
4.	45-54 Tahun	12	12,5 %
5.	55 Tahun ke atas	3	3,1 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden yang berusia 18-24 tahun sebanyak 57 orang (59,4%), 25-34 tahun sebanyak 21 orang (21,9%), 35-

44 tahun sebanyak 3 orang (3,1%), 45-54 tahun sebanyak 12 orang (12,5%) dan 55 Tahun ke atas sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SLTA	44	45,8 %
2.	Diploma	16	16,7 %
3.	Sarjana	34	35,4 %
4.	Pasca Sarjana (S2-S3)	2	2,1 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas terlihat bahwa responden yang tingkat pendidikan terakhir SLTA sebanyak 44 orang (45,8%), Diploma sebanyak 16 orang (16,7%), Sarjana sebanyak 34 orang (35,4%) dan Pasca Sarjana (S2-S3) sebanyak 2 orang (2,1%).

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS) versi 25, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 5% sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,198 ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	Koefisien	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
1.	A1	Y	0,925	0,198	Valid
2.	A2		0,894	0,198	Valid
3.	A3		0,924	0,198	Valid
4.	A4		0,856	0,198	Valid
5.	A5		0,912	0,198	Valid
6.	B1	X1	0,896	0,198	Valid
7.	B2		0,877	0,198	Valid
8.	B3		0,863	0,198	Valid
9.	B4		0,841	0,198	Valid
10.	B5		0,914	0,198	Valid
11.	C1	X2	0,877	0,198	Valid
12.	C2		0,910	0,198	Valid
13.	C3		0,903	0,198	Valid
14.	C4		0,822	0,198	Valid
15.	C5		0,906	0,198	Valid
16.	C6	X3	0,875	0,198	Valid
17.	D1		0,911	0,198	Valid
18.	D2		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 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,198 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketetapan jawaban. Pengujian reliabilitas ini untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kehandalan
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,943	Handal
<i>Live Streaming</i> (X1)	5	0,926	Handal
<i>Content Marketing</i> (X2)	6	0,942	Handal
<i>Online Customer Review</i> (X3)	4	0,920	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, nilai *Cronbach Alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* 0,60 atau di atasnya adalah baik.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Keputusan Pembelian, *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *live streaming* (X₁), *content marketing* (X₂), variabel *online customer review* (X₃) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan produk.	6	6,3	3	3,1	5	5,2	42	43,8	40	41,7	4,11
2.	Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan merek.	5	5,2	5	5,2	3	3,1	45	46,9	38	39,6	4,10
3.	Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop Karna memiliki banyak pilihan penjual (toko).	7	7,3	5	5,2	2	2,1	44	45,8	38	39,6	4,05
4.	Saya dapat berbelanja kapan pun saya mau di TikTok Shop.	7	7,3	3	3,1	1	1,0	54	56,3	31	32,3	4,03

5.	Saya dapat mengatur jumlah pembelian produk saat berbelanja di TikTok Shop.	6	6,3	3	3,1	2	2,1	39	40,6	46	47,9	4,21
Rerata												4,10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Pertama responden memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan produk, dengan nilai rata-rata 4,11, artinya responden menyatakan setuju. Kedua responden memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan merek, dengan nilai rata-rata 4,10, artinya responden menyatakan setuju. Ketiga responden memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan penjual (toko), dengan nilai rata-rata 4,05, artinya responden menyatakan setuju. Keempat responden dapat berbelanja kapan pun responden mau di TikTok Shop, dengan nilai rata-rata 4,03, artinya responden menyatakan setuju. Kelima responden dapat mengatur jumlah pembelian produk saat berbelanja di TikTok Shop, dengan nilai rata-rata 4,21, artinya responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian pada TikTok Shop oleh responden memiliki nilai rerata 4,10 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian.

4.4.2 Variabel *Live Streaming*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel *live streaming* dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming*

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Produk yang di promosikan melalui <i>live streaming</i> di TikTok Shop sesuai dengan harapan saya.	5	5,2	4	4,2	5	5,2	45	46,9	37	38,5	4,09
2.	Rekomendasi dari host saat <i>live streaming</i> di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.	5	5,2	3	3,1	2	2,1	38	39,6	48	50,0	4,26
3.	<i>Live streaming</i> di TikTok Shop sering menawarkan diskon.	5	5,2	4	4,2	0	0	50	52,1	37	38,5	4,15
4.	Deskripsi produk yang disampaikan pada saat <i>live streaming</i> dapat dipahami.	6	6,3	3	3,1	2	2,1	40	41,7	45	46,9	4,20
5.	Promosi selama <i>live streaming</i> membuat saya tertarik pada produk tersebut.	5	5,2	4	4,2	4	4,2	47	49,0	36	37,5	4,09
Rerata												4,15

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa *Live Streaming* berkontribusi dalam keputusan pembelian pada TikTok Shop oleh responden. Pertama, produk yang di promosikan melalui *live streaming* di TikTok Shop sesuai dengan harapan responden, dengan nilai rata-rata 4,09, artinya responden menyatakan setuju. Kedua, rekomendasi dari host saat *live streaming* di TikTok

Shop memengaruhi keputusan pembelian responden, dengan nilai rata-rata 4,26, artinya responden menyatakan setuju. Ketiga, *live streaming* di TikTok Shop sering menawarkan diskon, dengan nilai rata-rata 4,15, artinya responden menyatakan setuju. Keempat, deskripsi produk yang disampaikan pada saat *live streaming* dapat dipahami, dengan nilai rata-rata 4,20, artinya responden menyatakan setuju. Kelima, promosi selama *live streaming* membuat responden tertarik pada produk tersebut, dengan nilai rata-rata 4,09, artinya responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* pada TikTok Shop memiliki nilai rerata 4,15, yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel *Live Streaming*.

4.4.3 Variabel Content Marketing

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel *Content Marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Content Marketing

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Konten yang disajikan oleh TikTok Shop relevan dengan kebutuhan saya.	5	5,2	3	3,1	5	5,2	40	41,7	43	44,8	4,18
2.	Saya yakin informasi yang disampaikan melalui <i>Content marketing</i> di TikTok Shop akurat.	4	4,2	2	2,1	7	7,3	50	52,1	33	34,4	4,10
3.	Konten di TikTok Shop memberikan manfaat tambahan bagi saya sebagai konsumen.	7	7,3	2	2,1	1	1,0	46	47,9	40	41,7	4,15

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4.	Informasi pada konten di TikTok Shop dapat di pahami tanpa kesulitan berarti.	5	5,2	2	2,1	4	4,2	50	52,1	35	36,5	4,12
5.	Konten di TikTok Shop dapat ditemukan dengan cepat melalui pencarian.	6	6,3	1	1,0	4	4,2	43	44,8	42	43,8	4,19
6.	Konten di TikTok Shop selalu diperbarui sesuai dengan tren/kebutuhan terkini.	7	7,3	3	3,1	2	2,1	47	49,0	37	38,5	4,08
Rerata												4,13

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa *Viral Marketing* memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian pada TikTok Shop. Pertama, konten yang disajikan oleh TikTok Shop relevan dengan kebutuhan responden, dengan nilai rata-rata 4,18, artinya responden menyatakan setuju. Kedua, responden yakin informasi yang disampaikan melalui *Content marketing* di TikTok Shop akurat, dengan nilai rata-rata 4,10, artinya responden menyatakan setuju. Ketiga, konten di TikTok Shop memberikan manfaat tambahan bagi responden sebagai konsumen, dengan nilai rata-rata 4,15, artinya responden menyatakan setuju. Keempat, Informasi pada konten di TikTok Shop dapat di pahami tanpa kesulitan berarti, dengan nilai rata-rata 4,12, artinya responden menyatakan setuju. Kelima, Konten di TikTok Shop dapat ditemukan dengan cepat melalui pencarian, dengan nilai rata-rata 4,19, artinya responden menyatakan setuju. Keenam, Konten di TikTok Shop selalu diperbarui sesuai dengan tren atau kebutuhan terkini, dengan

nilai rata-rata 4,08, artinya responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai rerata 4,13, yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel *Viral Marketing*.

4.4.4 Variabel *Online Customer Review*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel *Online Customer Review* dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review*

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Saya membaca ulasan pelanggan di TikTok Shop untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.	6	6,3	1	1,0	2	2,1	34	35,4	53	55,2	4,32
2.	Saya sering melihat ulasan pelanggan di TikTok Shop sebelum membuat keputusan pembelian.	5	5,2	2	2,1	3	3,1	52	54,2	34	35,4	4,12
3.	Saya membandingkan ulasan pelanggan lain di TikTok Shop untuk memastikan pilihan terbaik.	5	5,2	4	4,2	1	1,0	34	35,4	52	54,2	4,29
4.	Ulasan pelanggan di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.	5	5,2	2	2,1	4	4,2	51	53,1	34	35,4	4,11
Rerata												4,21

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa *Customer Online Review* memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian pada TikTok Shop. Pertama, responden membaca ulasan pelanggan di TikTok Shop untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk, dengan nilai rata-rata 4,32, artinya responden menyatakan setuju. Kedua, responden sering melihat ulasan pelanggan di TikTok Shop sebelum membuat keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata 4,12, artinya responden menyatakan setuju. Ketiga, responden membandingkan ulasan pelanggan lain di TikTok Shop untuk memastikan pilihan terbaik, dengan nilai rata-rata 4,29, artinya responden menyatakan setuju. Keempat, Ulasan pelanggan di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian responden, dengan nilai rata-rata 4,11, artinya responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Online Review* memiliki nilai rerata 4,21, yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel *Customer Online Review*.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2022), Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data dapat menggunakan *Kolmogorov-*

Smirnov yang ada pada program SPSS, dengan ketentuan “Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05), maka data memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan uji Normalitas.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Normalitas

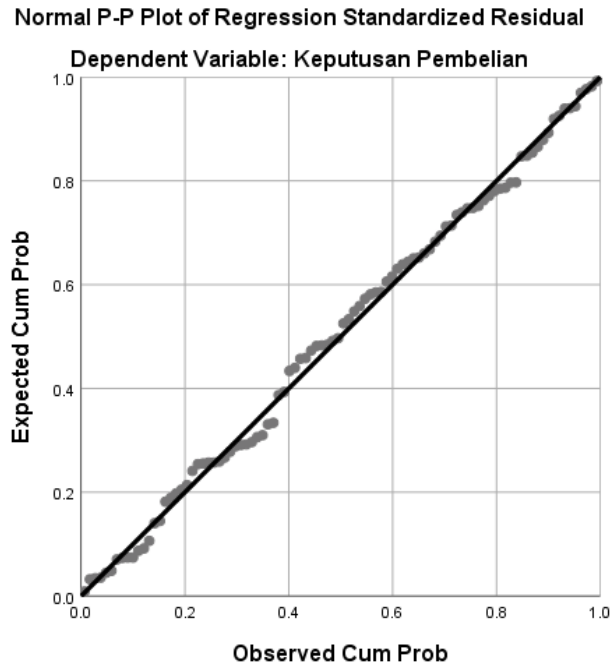
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32673742
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.040
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, berarti nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal, dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Selain itu untuk pengujian data juga akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka

terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
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

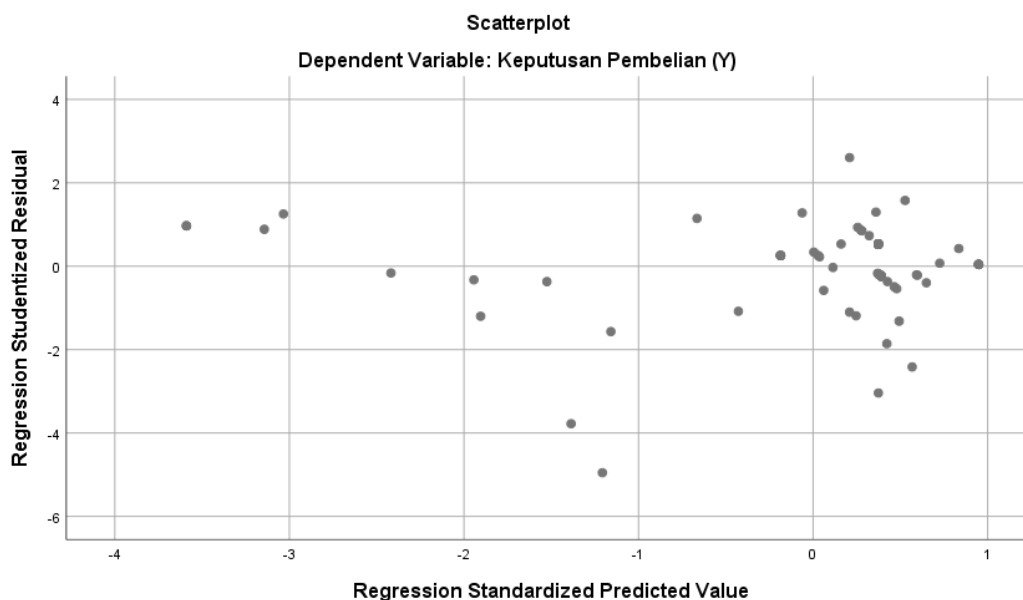
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas Tabel 4.11 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam model analisis ini dapat dibuktikan melalui formula regresi berganda (*multiple regression*). Formulasi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala variabel terikat pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan). 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 4.12

Tabel 4.12
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh

Model		Unstandarlized Coefficients		Standarlized 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 hasil output SPSS pada Tabel 4.12 dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut :

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

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta a = -1,560

Menjelaskan bahwa jika *Live Streaming* (X₁), *Content Marketing* (X₂), dan *Online Customer Review* (X₃) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) secara konstan berada pada posisi -1,560 unit skala Likert.

2. Koefisien Regresi b₁ = 0,066

Pengaruh *Live Streaming* sebesar 0,066 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *Live Streaming* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,066 unit skala Likert, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien Regresi b₂ = 0,532

Pengaruh *Content Marketing* sebesar 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 $b_3 = 0,445$

Pengaruh *Online Customer Review* sebesar 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.

4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

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. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel terikat. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin masuk dalam kategori nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hubungan variabel bebas *live streaming* (X_1), *content marketing* (X_2) dan *online customer review* (X_3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
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 4.13 diatas diperoleh angka R sebesar 0,959 atau 95,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan sangat kuat antara *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh Koefisien Determinasi yaitu sebesar 0,916 atau 91,6%, Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 4.15 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.

4.7 Pembuktian Hipotesis

4.7.1 Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandarlized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(constant)	-1,560	0,701	-2,224	1,986	0,029
	<i>Live Streaming</i>	0,066	0,102	0,642	1,986	0,523
	<i>Content Marketing</i>	0,532	0,069	7,753	1,986	0,000
	<i>Online Customer Review</i>	0,445	0,118	3,765	1,986	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 4.14 diatas menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel adalah :

- a. Hasil analisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,642 pada batasan nilai probabilitas 0,523. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ sehingga hipotesis H_{o1} dapat diterima kebenarannya, artinya *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu penyebabnya adalah kualitas penyajian konten saat *live streaming* yang belum mampu memberikan pengalaman berbelanja yang meyakinkan bagi konsumen. Banyak konsumen merasa bahwa informasi produk yang ditampilkan selama siaran langsung masih kurang lengkap, tidak interaktif, dan cenderung bersifat satu arah, sehingga tidak mampu membangun kepercayaan yang cukup untuk mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, sebagian besar

responden menyatakan bahwa pengalaman berbelanja melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop tidak memenuhi ekspektasi mereka. Barang yang diterima sering kali tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan selama siaran berlangsung, sehingga menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan terhadap metode pemasaran ini. Ketidaksesuaian antara visualisasi produk dengan kenyataan juga membuat konsumen menjadi ragu dan cenderung memilih metode pembelian lain yang dianggap lebih informatif dan terpercaya.

Dengan demikian, meskipun *live streaming* memiliki potensi sebagai media promosi yang interaktif, dalam praktiknya di TikTok Shop masih terdapat kelemahan dalam eksekusi, sehingga belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Hasil analisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,753 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ sehingga hipotesis H_{a2} dapat diterima kebenarannya, artinya *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

- c. Hasil analisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,765 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah

1,986. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sehingga hipotesis H_{a3} dapat diterima kebenarannya, artinya *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh .

4.7.2 Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara simultan dapat dijelaskan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji F

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil pembagian Mean Square 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, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $347,754 > F_{tabel}$ 2,704 sehingga hipotesis H_{a4} dapat diterima kebenarannya, artinya *live streaming, content marketing, online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, *content marketing* dan *online customer review* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya di kalangan konsumen di Kota Banda Aceh. Sementara itu, variabel *live streaming* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryasa & Roosdhani (2024), Mutmainna et al. (2024), Nabhan et al. (2024), Ernawati (2024), serta Riandi & Sarah (2024), yang menyimpulkan bahwa strategi digital seperti *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada *platform* TikTok Shop.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *content marketing* memiliki peran yang dominan dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Penyampaian informasi yang menarik, edukatif, dan konsisten melalui berbagai konten promosi terbukti mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha yang memanfaatkan *platform* TikTok Shop disarankan untuk mengembangkan strategi *content marketing* yang kreatif dan selaras dengan kebutuhan serta preferensi pasar sasaran. Hasil ini sejalan dengan temuan Ernawati (2024), yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Bima.

Selain itu, *online customer review* juga terbukti memberikan kontribusi yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang disampaikan secara positif dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan yang bersifat negatif atau manipulatif justru dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas serta keaslian ulasan dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman secara objektif dan terbuka. Hasil ini sejalan dengan temuan Riandi & Sarah (2024), yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.

Sebaliknya, meskipun *live streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha tetap dapat memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon pembeli. Interaksi yang terjadi dalam sesi *live streaming* berpotensi memperkuat keterlibatan (*engagement*) konsumen apabila dikemas secara menarik, informatif, dan interaktif, meskipun dampaknya tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan Mutmainna et al. (2024), yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, melainkan sangat bergantung pada kualitas penyampaian informasi serta kredibilitas *host* yang menyajikannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan masukan yang berharga bagi para pelaku usaha di TikTok Shop untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran mereka pada penguatan konten promosi serta pengelolaan ulasan pelanggan, sebagai upaya utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming, content marketing, online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.
2. *Live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.
3. *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.
4. *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *live streaming, content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Disarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan kejelasan dalam menyampaikan informasi produk, khususnya pada bagian deskripsi selama sesi *live streaming*. Informasi yang disampaikan secara langsung harus

mudah dipahami oleh konsumen, serta mampu menjawab kebutuhan dan harapan mereka. Penyajian deskripsi yang informatif dan komunikatif akan membantu membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Disarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan konsistensi dan relevansi konten pemasaran, terutama dalam menyajikan informasi sesuai dengan *tren* dan kebutuhan konsumen. Konten yang jarang diperbarui dapat menimbulkan persepsi bahwa produk kurang inovatif atau tidak mengikuti pasar. Menyampaikan informasi yang terkini dan kontekstual dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di TikTok Shop.
3. Pelaku usaha disarankan untuk mengelola ulasan pelanggan secara lebih objektif dan transparan. Ulasan yang lengkap, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas dan ruang lingkup yang hanya mencakup konsumen TikTok Shop di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, atau persepsi risiko guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online* di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, 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.
- Arikunto. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- 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.
- Banjarnahor, D., et al. (2021). Customer Reviews as a Tool for Enhancing *E-commerce Sales. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 201-213.
- 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.
- Chen, C. C., & Lin, Y. T. (2018). Interactive Streaming and Consumer Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 9(4), 236-247.
- Christy, N. (2023). The Role of *Live streaming* in *Online Shopping* Decisions. *Journal of E-commerce Trends*, 12(1), 29-43.
- 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.
- Farman, R. (2019). *Live streaming* dalam pemasaran ritel. *Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen*, 221-228.

- 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*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Gunawan, H. (2022). Keputusan Pembelian dan Dinamika Pasar Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 105-118.
- Hidayati, S. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(2), 61-72.
- Hudha, T. (2021). Metode evaluasi kualitas *live streaming*. *Jurnal Interaksi Digital*, 7(2) 85–92.
- Hartono, R., & Indiyani, A. (2022). Ulasan *Online* dan Pengaruhnya pada Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 18(4), 58-70.
- Hasanah, S., et al. (2023). Peran ulasan *online* dalam *e-commerce*. *Jurnal Studi Perdagangan Online*, 15(8) 6957-6970.
- Indrasari, M. (2019). Indikator Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 95-107.
- Jogiyanto, H. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian*, 15(1), 22-34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kholidah, S., & Arifiyanto, B. (2020). Proses Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Psikologi*, 8(2), 113-126.

- Kurniawan, A. (2021). Strategi pemasaran digital dalam *e-commerce*. *Jurnal Pemasaran Internet*, 7(2) 123–130.
- Lu, Z., et al. (2018). *Live streaming as a Catalyst for E-commerce*. *Journal of Online Marketing*, 23(3), 170-182.
- 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.
- Mokodompit, J., et al. (2022). Peran Ulasan Pelanggan *Online* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Platform *E-commerce*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 10(3), 975-981.
- 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.
- Nabhan, A. M., et al. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(3), 198-211.
- Nainggolan, E., & Purba, R. (2019). The Role of *Online Reviews* in Building Trust. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 89-102.
- Netrawati, et al. (2022). Studi Keputusan Konsumen Melalui Interaksi Digital. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 15(4), 134-145.
- Oktaviani, D., & Haliza, A. (2023). Digital Content Strategies for Modern Marketing. *Journal of Digital Marketing*, 20(1), 98-110.
- Pasaribu, E. (2023). Understanding Consumer Preferences in the Digital Age. *Journal of Consumer Studies*, 18(2), 60-74.
- Putra, I., & Aulia, R. (2023). Strategi Pemasaran Konten di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 19(2), 55-66.
- Rahmawati, D. (2021). Peran Ulasan *Online* dalam Proses Pembelian Konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 14(3), 56-69.
- Rohmatulloh, A., & Sari, N. (2021). Ulasan pelanggan *online*: Tantangan dan manfaat.

Jurnal Wawasan E-commerce, 6(2), 3–9.

Ramadhayanti, D. (2021). Strategi pemasaran konten dalam era digital. *Jurnal Internasional Pemasaran dan Komunikasi*, 10(1), 70–78.

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.

Sania, et al. (2021). *Content marketing for Audience Engagement*. *Journal of Marketing Strategies*, 14(2), 112-125.

Shadrina, V., & Sulistyanto, D. (2022). Influence of Marketing Content on Consumer Decisions. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 17(1), 144-156.

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. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018) Analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat keakuratan, kebenaran, dan konsistensi dari indikator dalam kuesioner. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ulfa, & Fikriyah. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi 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.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH

Assalamualaikum wr.wb,

Nama saya Nadia Sharfina, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk melanjutkan data bagi penulis sebagai karya akhir.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Identitas Responden:

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi data dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban di kolom yang dipilih.

1. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia : ☐ 18-24 Tahun ☐ 25-34 Tahun
☐ 35-44 Tahun ☐ 45-54 Tahun
☐ 55 Tahun ke atas

4. Pendidikan : ☐ SLTA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana (S2-S3)

A. Variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan produk.					
2	Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan merek.					
3	Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan penjual (toko).					
4	Saya dapat berbelanja kapan pun saya mau di TikTok Shop.					
5	Saya dapat mengatur jumlah pembelian produk saat berbelanja di TikTok Shop.					

B. Variabel *live streaming* (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk yang di promosikan melalui <i>live streaming</i> di TikTok Shop sesuai dengan harapan saya.					
2	Rekomendasi dari host saat <i>live streaming</i> di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.					
3	<i>Live streaming</i> di TikTok Shop sering menawarkan diskon.					
4	Deskripsi produk yang disampaikan pada saat <i>live streaming</i> dapat dipahami.					
5	Promosi selama <i>live streaming</i> membuat saya tertarik pada produk tersebut.					

C. Variabel *content marketing* (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten yang disajikan oleh TikTok Shop relevan dengan kebutuhan saya.					
2	Saya yakin informasi yang disampaikan melalui <i>content marketing</i> di TikTok Shop akurat.					
3	Konten di TikTok Shop memberikan manfaat tambahan bagi saya sebagai konsumen.					
4	Informasi pada konten di TikTok Shop dapat di pahami tanpa kesulitan berarti.					
5	Konten di TikTok Shop dapat ditemukan dengan cepat melalui pencarian.					
6	Konten di TikTok Shop selalu diperbarui sesuai dengan tren atau kebutuhan terkini.					

D. Variabel *online customer review* (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membaca ulasan pelanggan di TikTok Shop untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.					
2	Saya sering melihat ulasan pelanggan di TikTok Shop sebelum membuat keputusan pembelian.					
3	Saya membandingkan ulasan pelanggan lain di TikTok Shop untuk memastikan pilihan terbaik.					
4	Ulasan pelanggan di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	KR1	KR2	KR3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	
1	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
2	2	1	3	1	2	2	2	1	8	2	2	1	2	1	8	1	1	1	2	1	2	8	1	2	2	2	7	
3	2	1	3	1	1	2	1	2	7	2	1	2	1	1	7	2	2	1	1	1	1	8	1	2	2	1	6	
4	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	
5	2	1	1	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16	
6	2	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
7	2	1	3	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	
8	2	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
9	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
10	2	1	1	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	19	
11	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
12	2	1	3	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	19	
13	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	
14	1	5	3	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	19	
15	2	4	1	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	16	
16	2	1	1	3	3	1	1	1	9	2	1	1	3	3	10	3	3	1	3	1	3	14	1	1	1	3	6	
17	2	2	3	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	
18	1	2	3	3	1	3	1	3	11	1	3	4	4	2	14	3	3	1	5	3	1	16	3	1	1	3	8	
19	2	2	3	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20	
20	1	3	3	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	
21	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
22	1	1	3	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20
23	1	2	1	3	3	2	2	3	13	1	3	2	4	3	13	3	3	4	1	4	3	18	4	4	3	3	14	
24	2	1	1	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	17	
25	1	1	1	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	
26	1	1	1	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	18	
27	2	1	1	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	20	
28	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
29	2	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
30	2	1	1	3	4	4	4	4	19	3	4	5	2	3	17	2	4	4	4	3	4	21	4	4	4	3	15	
31	2	2	2	2	2	1	4	4	13	5	4	4	5	4	22	1	2	2	3	3	1	12	5	3	4	4	16	
32	2	1	1	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	17	
33	2	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
34	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
35	2	4	1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	
36	2	4	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
37	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
38	2	2	2	2	2	1	1	2	8	4	2	5	1	3	15	4	3	4	2	4	2	19	3	3	2	4	12	
39	2	2	2	1	2	1	4	1	9	4	4	2	1	2	13	4	3	2	4	2	1	16	5	4	4	1	14	
40	1	1	1	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	18
41	2	1	2	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	
42	2	1	2	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
43	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20	
44	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
45	2	1	1	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	2	18	3	5	5	5	5	5	28	4	5	5	5	19	
46	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	18
47	2	2	3	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19	
48	2	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	
49	2	1	3	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16	
50	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	
51	2	1	1	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	20	3	4	4	4	4	4	5	24	5	4	5	4	18
52	2	1	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	3	2	16	2	3	2	2	9	
53	2	1	1	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20
54	2	1	2	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	4	19
55	2	1	2	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	18	
56	2	1	1	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	17	
57	1	1	1	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	18	
58	1	1	1	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	18	
59	1	1	1	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	18	
60	1	1	2	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	4	17	
61	2	1	1	4	4	2	3	5	18	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	4	18	
62	2	2	3	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	18	
63	2	3	3	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	18	
64	2	4	3	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	4	18	
65	1	4	3	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	18	
66	2	1	3	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	18	
67	2	2	1	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	18	
68	1	2	1	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4									

Lampiran 3 Data Output SPSS

Persentasi Data Responden

Jenis Kelamin Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	29.2	29.2	29.2
	Perempuan	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	57	59.4	59.4	59.4
	25-34 Tahun	21	21.9	21.9	81.3
	35-44 Tahun	3	3.1	3.1	84.4
	45-54 Tahun	12	12.5	12.5	96.9
	55 Tahun ke atas	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	44	45.8	45.8	45.8
	Sarjana	16	16.7	16.7	62.5
	Diploma	34	35.4	35.4	97.9
	Pasca Sarjana (S2-S3)	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (A1)	96	1	5	4.11	1.075
A2	96	1	5	4.10	1.051
A3	96	1	5	4.05	1.137
A4	96	1	5	4.03	1.061
A5	96	1	5	4.21	1.075
Live Streaming (B1)	96	1	5	4.09	1.037
B2	96	1	5	4.26	1.028
B3	96	1	5	4.15	1.005
B4	96	1	5	4.20	1.072
B5	96	1	5	4.09	1.027
Content Marketing (C1)	96	1	5	4.18	1.036
C2	96	1	5	4.10	.934
C3	96	1	5	4.15	1.076
C4	96	1	5	4.12	.976
C5	96	1	5	4.19	1.029
C5	96	1	5	4.08	1.092
Online Customer Review (D1)	96	1	5	4.32	1.041
D2	96	1	5	4.12	.965
D3	96	1	5	4.29	1.055
D4	96	1	5	4.11	.972
Valid N (listwise)	94				

Persentasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

A1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	9.4
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	14.6
	Setuju	42	43.8	43.8	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	10.4
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	13.5
	Setuju	45	46.9	46.9	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	12.5
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	14.6
	Setuju	44	45.8	45.8	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	10.4
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	11.5
	Setuju	54	56.3	56.3	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	9.4
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	11.5
	Setuju	39	40.6	40.6	52.1
	Sangat Setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel *Live Streaming* (X1)

B1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	9.4
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	14.6
	Setuju	45	46.9	46.9	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	8.3
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	10.4
	Setuju	38	39.6	39.6	50.0
	Sangat Setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	9.4
	Setuju	50	52.1	52.1	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	9.4
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	11.5
	Setuju	40	41.7	41.7	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	9.4
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	13.5
	Setuju	47	49.0	49.0	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel *Content Marketing* (X2)

C1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	8.3
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	13.5
	Setuju	40	41.7	41.7	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	6.3
	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	13.5
	Setuju	50	52.1	52.1	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	9.4
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	10.4
	Setuju	46	47.9	47.9	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	7.3
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	11.5
	Setuju	50	52.1	52.1	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	7.3
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	11.5
	Setuju	43	44.8	44.8	56.3
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	10.4
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	12.5
	Setuju	47	49.0	49.0	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel *Online Customer Review* (X3)

D1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	7.3
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	9.4
	Setuju	34	35.4	35.4	44.8
	Sangat Setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	7.3
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	10.4
	Setuju	52	54.2	54.2	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	9.4
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	10.4
	Setuju	34	35.4	35.4	45.8
	Sangat Setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	7.3
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	11.5
	Setuju	51	53.1	53.1	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan produk.	16.40	15.210	.881	.923
Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan merek.	16.41	15.696	.834	.932
Saya memutuskan berbelanja di TikTok Shop karena memiliki banyak pilihan penjual (toko).	16.46	14.798	.876	.924
Saya dapat berbelanja kapan pun saya mau di TikTok Shop.	16.48	16.021	.777	.941
Saya dapat mengatur jumlah pembelian produk saat berbelanja di TikTok Shop.	16.30	15.350	.859	.927

Correlations							
		A1	A2	A3	A4	A5	TOTALY
Keputusan Pembelin A1	Pearson Correlation	1	.753**	.883**	.662**	.872**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.753**	1	.735**	.847**	.707**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.883**	.735**	1	.688**	.852**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.662**	.847**	.688**	1	.677**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson Correlation	.872**	.707**	.852**	.677**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALY	Pearson Correlation	.925**	.894**	.924**	.856**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk yang di promosikan melalui <i>live streaming</i> di TikTok Shop sesuai dengan harapan saya.	16.6979	13.245	.833	.903
Rekomendasi dari host saat <i>live streaming</i> di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.	16.5313	13.473	.805	.909
<i>Live streaming</i> di TikTok Shop sering menawarkan diskon.	16.6458	13.747	.785	.913
Deskripsi produk yang disampaikan pada saat <i>live streaming</i> dapat dipahami.	16.5938	13.570	.745	.921
Promosi selama <i>live streaming</i> membuat saya tertarik pada produk tersebut.	16.6979	13.139	.862	.898

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konten yang disajikan oleh TikTok Shop relevan dengan kebutuhan saya.	20.6458	20.610	.819	.932
Saya yakin informasi yang disampaikan melalui <i>content marketing</i> di TikTok Shop akurat.	20.7187	21.046	.871	.927
Konten di TikTok Shop memberikan manfaat tambahan bagi saya sebagai konsumen.	20.6771	20.010	.854	.928
Informasi pada konten di TikTok Shop dapat di pahami tanpa kesulitan berarti.	20.6979	21.645	.748	.941
Konten di TikTok Shop dapat ditemukan dengan cepat melalui pencarian.	20.6354	20.339	.861	.927
Konten di TikTok Shop selalu diperbarui sesuai dengan tren atau kebutuhan terkini.	20.7396	20.216	.813	.934

Correlations								
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	TOTAL X2
Content Marketing (C1)	Pearson Correlation	1	.709**	.836**	.592**	.857**	.638**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.709**	1	.707**	.851**	.713**	.858**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.836**	.707**	1	.584**	.926**	.706**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.592**	.851**	.584**	1	.605**	.750**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
C5	Pearson Correlation	.857**	.713**	.926**	.605**	1	.679**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
C6	Pearson Correlation	.638**	.858**	.706**	.750**	.679**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X2	Pearson Correlation	.877**	.910**	.903**	.822**	.906**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review* (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

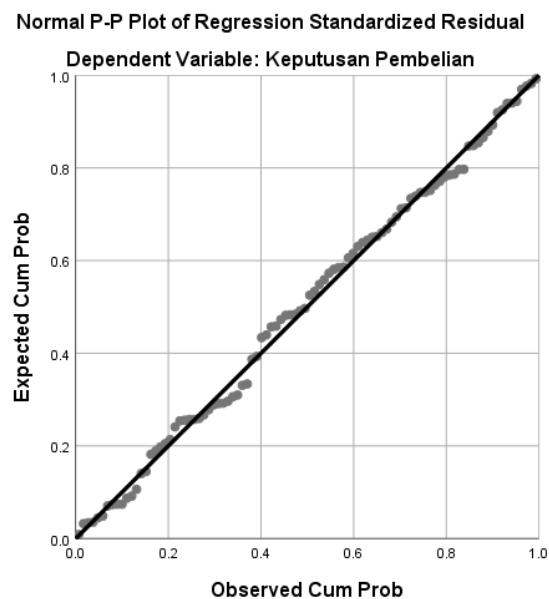
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membaca ulasan pelanggan di TikTok Shop untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.	12.5313	7.346	.834	.889
Saya sering melihat ulasan pelanggan di TikTok Shop sebelum membuat keputusan pembelian.	12.7292	7.715	.837	.889
Saya membandingkan ulasan pelanggan lain di TikTok Shop untuk memastikan pilihan terbaik.	12.5625	7.217	.847	.885
Ulasan pelanggan di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.	12.7396	8.068	.747	.918

Correlations						
		D1	D2	D3	D4	TOTAL X3
Online Customer Review (D1)	Pearson Correlation	1	.714**	.900**	.639**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.714**	1	.749**	.815**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.900**	.749**	1	.634**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.639**	.815**	.634**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL X3	Pearson Correlation	.911**	.908**	.919**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32673742
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.040
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

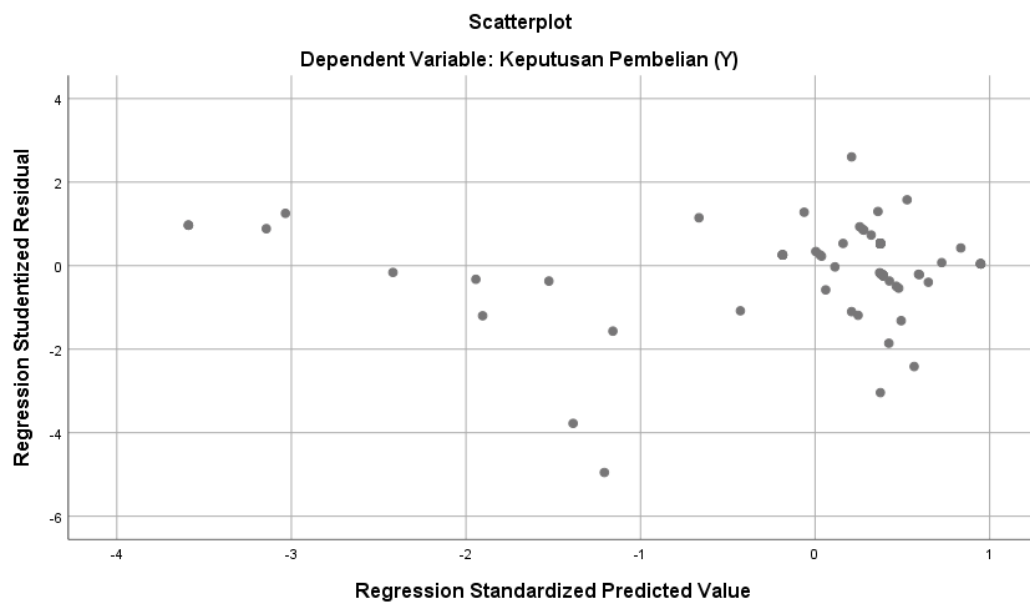


Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.560	.701		-2.224	.029		
	Live Streaming (X1)	.066	.102	.061	.642	.523	.110	9.327
	Content Marketing (X2)	.532	.069	.592	7.753	.000	.151	6.616
	Online Customer Review (X3)	.445	.118	.331	3.765	.000	.114	8.768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.560	.701		-2.224	.029		
	Live Streaming (X1)	.066	.102	.061	.642	.523	.110	9.327
	Content Marketing (X2)	.532	.069	.592	7.753	.000	.151	6.616
	Online Customer Review (X3)	.445	.118	.331	3.765	.000	.114	8.768
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Uji Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.916	1.40968
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Content Marketing (X2), Live Streaming (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Nilai - Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Nilai t Tabel Pada Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661

Nilai F Tabel Pada Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198