



# Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Agatha Faza Rosyidan<sup>1\*</sup>, Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b100220535@student.ums.ac.id](mailto:b100220535@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [wdl126@ums.ac.id](mailto:wdl126@ums.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 08 June 2026

First Revised 09 June 2026

Accepted 1 June 2026

First Available online 15 June 2026

Publication Date 15 June 2026

### Keyword:

*Live Streaming*, *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Keputusan Pembelian*, *TikTok Shop*.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mampu menghubungkan manusia di berbagai belahan dunia, tetapi juga menjadi dasar dalam membentuk pola interaksi sosial serta aktivitas ekonomi di masyarakat (Mutmainna *et al.*, 2024). Teknologi informasi kini berperan penting dalam mendukung berbagai kegiatan manusia, baik dalam bidang komunikasi, pendidikan, maupun kegiatan bisnis. Digitalisasi inilah yang memungkinkan masyarakat untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memudahkan dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari (Adil Satiawan *et al.*, 2023). Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi, serta mengakses berbagai layanan melalui perangkat digital dan jaringan internet. Kemudahan tersebut pada akhirnya mendorong terciptanya ekosistem baru dalam dunia bisnis yang lebih efisien, cepat, dan kompetitif (Mutmainna *et al.*, 2024).

Kebutuhan manusia terhadap teknologi juga semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perubahan tersebut memengaruhi cara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan transaksi perdagangan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara praktis (Andriani & Nasution, 2023). Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah kemajuan teknologi internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, serta melakukan berbagai aktivitas secara daring. Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat juga melahirkan berbagai platform media sosial yang populer dan digunakan oleh berbagai kalangan, baik anak-anak maupun orang dewasa (Karina *et al.*, 2023).

Media sosial saat ini tidak hanya menjadi media yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi, interaksi, partisipasi, berbagi informasi tetapi juga telah berkembang menjadi media berbagi informasi serta sarana promosi dan pemasaran bagi pelaku usaha (Muhammad *et al.*, 2024). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh YouGov yang dilansir dalam Kompas, sekitar 81% masyarakat di Indonesia diketahui aktif menggunakan media sosial, yang menunjukkan tingginya popularitas penggunaan platform digital di masyarakat. Penggunaan media sosial tersebut didominasi oleh generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Platform media sosial yang populer dan banyak digunakan saat ini antara lain WhatsApp, Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer (Karina *et al.*, 2023). Survei oleh YouGov juga menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dengan persentase sebesar 65%, diikuti oleh Facebook sebesar 47%, serta X sebesar 44%.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh YouGov dalam Kompas, sekitar 81% masyarakat di Indonesia diketahui aktif menggunakan media sosial. Pengguna media sosial tersebut didominasi oleh generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Terdapat berbagai platform media sosial yang saat ini populer dan banyak digunakan di dunia, seperti WhatsApp, Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta berbagai platform media sosial lainnya. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh banyak pengguna saat ini. Dalam hasil survei yang dilakukan oleh YouGov juga membuktikan Media sosial yang paling populer di kalangan generasi Z adalah TikTok dengan persentase penggunaan sebesar 65%, diikuti

oleh Facebook sebesar 47%, serta X sebesar 44%. TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang paling populer saat ini (Muhammad *et al.*, 2024). Kehadiran TikTok sebagai *platform* media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat dengan mudah melakukan aktivitas belanja secara online. Fitur ini juga menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk sekaligus melakukan transaksi penjualan secara langsung dalam satu *platform* (Tonda *et al.*, 2024). Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran digital dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, serta mempertimbangkan ulasan atau pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian (Tonda *et al.*, 2024). Dengan transformasi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini umumnya diawali dengan penelusuran masalah yang berangkat dari latar belakang kebutuhan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan proses identifikasi masalah hingga akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan atau rekomendasi (Tonda *et al.*, 2024a). Rekomendasi tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Salah satu fitur pada TikTok adalah *live streaming*, yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dalam satu platform sehingga tercipta pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. *Live streaming* menjadi salah satu media dalam strategi promosi yang memiliki dampak besar dan jangkauan yang luas (Ginanjar Saputra, 2022). Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli untuk menawarkan produk, menjelaskan informasi produk secara lebih rinci (*product knowledge*), serta melakukan interaksi tanya jawab dengan konsumen dalam waktu yang relatif singkat (Ginanjar Saputra *et al.*, 2022).

*Live streaming* dan *content marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk, menjelaskan keunggulan, serta menjawab pertanyaan calon pembeli secara *real-time*, sehingga interaksi dan promosi berlangsung secara langsung (Praptiwi *et al.*, 2024). Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian, terlebih sekitar 67% pengguna melakukan transaksi saat menonton konten *live streaming* (Praptiwi *et al.*, 2024). Selain itu, tampilan visual yang menarik dan komunikasi langsung mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif serta membantu konsumen mempertimbangkan produk sebelum membeli (Karina *et al.*, 2023; Pradana *et al.*, 2024). Sementara itu, *content marketing* dilakukan melalui penyajian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk memberikan informasi produk kepada target konsumen (Rahmadani *et al.*, 2024). Konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat membangun *brand awareness*, kedekatan emosional, serta pemahaman konsumen terhadap merek, sehingga turut mendorong keputusan pembelian (N. P. A. Dewi *et al.*, 2023; Wardana *et al.*, 2025).

*Content marketing* dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang bersifat strategis dan terencana dengan baik. Strategi ini menekankan pada proses pengembangan serta

pendistribusian konten dan dirancang untuk menarik perhatian, melibatkan, serta membangun hubungan dengan audiens yang menjadi target pasar (Rahmadani *et al.*, 2024). Konten yang disajikan bertujuan untuk memberikan informasi yang bernilai sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, *content marketing* pada TikTok memiliki bentuk yang beragam sesuai dengan produk atau jasa yang dipromosikan (N. P. A. Dewi *et al.*, 2023). Konten yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren mampu menarik perhatian audiens, memperkenalkan produk secara lebih efektif, serta memberikan informasi mengenai manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk. Selain melalui konten, konsumen juga memperoleh informasi tambahan dari komentar dan ulasan pengguna lain yang dapat membantu menilai kualitas produk, membandingkan dengan produk sejenis, serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli (Wardana *et al.*, 2025). Oleh karena itu, *content marketing* yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (N. P. A. Dewi *et al.*, 2023; Wardana *et al.*, 2025). Selain itu, *online customer review* juga berperan penting karena berisi komentar, penilaian, dan pengalaman konsumen setelah membeli atau menggunakan produk (Umma & Nabila, 2023). Melalui fitur ulasan pada TikTok Shop, calon pembeli dapat mengetahui kualitas, fungsi, kelebihan, kekurangan produk, serta pelayanan penjual sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Damayanti & Damayanti, 2024). Dengan demikian, *online customer review* menjadi sumber informasi penting yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen masih ragu terhadap produk yang ditawarkan (Umma & Nabila, 2023; Amelia *et al.*, 2025).

Penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian pada TikTok Shop dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Anasrulloh (2025) di dalam penelitian tersebut dibahas berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop, khususnya pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Faktor-faktor yang diteliti meliputi *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*, yang dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan serta menganalisis kembali secara empiris hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok Shop. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan lokasi penelitian, yaitu penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Surakarta, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada generasi Z di Tulungagung.

## 1.2. Tinjauan Pustaka

### **Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)**

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) merupakan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa respons individu muncul akibat adanya rangsangan dari lingkungan eksternal yang diproses melalui kondisi internal individu (Fitriawati & Muanas, 2025). Teori yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *stimulus* sebagai rangsangan eksternal, *organism* sebagai proses psikologis individu, dan *response* sebagai reaksi atau perilaku yang dihasilkan (W. E. Dewi & Auliya, 2025). Dalam konteks penelitian ini, *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen melalui TikTok Shop, kemudian diproses dalam bentuk persepsi, sikap, emosi, kepercayaan, dan ketertarikan terhadap produk sebagai

bagian dari *organism* (Fitriawati & Muanas, 2025; W. E. Dewi & Auliya, 2025). Setelah stimulus tersebut diolah, konsumen akan menunjukkan *response* berupa keputusan pembelian, yaitu tindakan memilih dan membeli produk berdasarkan informasi serta evaluasi yang telah diterima sebelumnya (Ratnaningrum et al., 2025). Apabila stimulus mampu menarik perhatian, membangun keyakinan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar (Fitriawati & Muanas, 2025). Dengan demikian, teori S-O-R relevan digunakan untuk menjelaskan pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses kognitif dan emosional dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Fitriawati & Muanas, 2025). Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan (Rachael Viyang et al., 2026). Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Prakasiwi & Sumiati, 2025). Keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti sosial, budaya, lingkungan, aktivitas promosi, kualitas produk, dan informasi pemasaran (A. R. Putri & Lestari, 2022; M. B. Putri et al., 2025; Fricilia et al., 2025; Yuwana & Lestari, 2024). Dalam konteks TikTok Shop, faktor eksternal seperti *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berperan penting dalam memberikan informasi, membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Lestari et al., 2026).

### **Live Streaming**

*Live streaming* merupakan fitur perdagangan digital yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung (*real-time*) ke dalam aktivitas *e-commerce* (Risnawati et al., 2022). Dalam konteks TikTok Shop, *live streaming* berfungsi sebagai strategi pemasaran interaktif yang memungkinkan penjual menampilkan produk, menjelaskan keunggulan, serta berkomunikasi langsung dengan konsumen dalam satu waktu. Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap, mengajukan pertanyaan, memberikan respons, dan menerima jawaban secara instan, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih dinamis dan partisipatif. Interaksi langsung tersebut dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan konsumen, terutama pada Generasi Z yang responsif terhadap konten visual dan interaktif (Saputra, 2022; Nursaima et al., 2024). Selain itu, *live streaming* memiliki karakteristik berupa komunikasi dua arah, interaktivitas, serta penyajian informasi secara *real-time* yang membedakannya dari pemasaran digital konvensional. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menggabungkan unsur hiburan, informasi, dan interaksi sehingga dapat meningkatkan minat beli serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pramesti et al., 2025).

### **Content Marketing**

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, edukatif, dan persuasif untuk menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Strategi ini tidak hanya menekankan promosi langsung, tetapi juga penyampaian informasi yang bernilai bagi konsumen melalui konten yang menarik (Satiawan et al., 2023). Dalam

konteks pembelian online, *content marketing* dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen terhadap produk karena konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu mendorong ketertarikan untuk membeli (Situmorang, 2025). Pada media sosial seperti TikTok, konten yang kreatif, mengikuti tren, dan dikemas secara visual lebih mudah menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan peluang pembelian. Selain itu, *content marketing* juga berperan sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui penyajian konten yang konsisten, relevan, dan bernilai (Rahmawati et al., 2026).

### **Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik berupa pengalaman, penilaian, dan opini konsumen terhadap produk atau jasa melalui platform digital. Ulasan ini menjadi salah satu fitur dalam *marketplace* yang berisi penilaian konsumen dan berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian (Nuraeni, 2021). Keberadaan *online customer review* juga dapat mengurangi ketidakpastian karena calon konsumen dapat mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Welsa et al. (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, ulasan konsumen membantu calon pembeli memperoleh informasi produk, membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi risiko dalam transaksi digital (Sundari, 2025). Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada platform digital seperti TikTok Shop.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian**

*Live streaming* merupakan bagian dari fitur perdagangan digital yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real-time dalam aktivitas *e-commerce*. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung serta berinteraksi dengan konsumen dalam satu waktu, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan partisipatif. Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *live streaming* berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), seperti meningkatnya kepercayaan, keterlibatan, serta ketertarikan terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian (*response*). Interaksi langsung, penyampaian informasi secara *real-time*, serta demonstrasi produk yang dilakukan selama *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas dan meyakinkan.

Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Riana Damanik et al. (2025), dan Al-Fairuz (2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan informasi yang diberikan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang disusun secara tepat mampu memberikan informasi yang bernilai serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam kerangka teori S-O-R, *content marketing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, minat, dan kepercayaan konsumen (*organism*), sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian (*response*). Konten yang kreatif, mengikuti tren, serta disajikan secara visual menarik pada *platform* seperti TikTok dapat meningkatkan *engagement* konsumen, khususnya generasi Z yang cenderung aktif dalam mengonsumsi konten digital. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui konten juga membantu konsumen dalam memahami produk, sehingga mempermudah proses evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Miftahudin & Wahyudi (2025), Khotimah (2025) dan Rahmawati et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan informasi yang diberikan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik yang mencerminkan pengalaman, penilaian, serta opini konsumen terhadap suatu produk yang dipublikasikan melalui platform digital. Ulasan ini menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *online customer review* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen (*organism*), sehingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Keberadaan *online customer review* memungkinkan konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menunda atau membatalkan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam transaksi *online*.

Penelitian terdahulu oleh Tonda et al. (2024) dan Graciafernandy & Almayani (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan informasi yang diberikan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia sekitar 17–26 tahun, berdomisili di Kota Surakarta, pernah membeli produk melalui TikTok Shop, serta pernah terpapar *live streaming*, *content marketing*, atau *online customer review* sebelum melakukan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *live streaming*, *content marketing*, dan *online*

*customer review*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif (Ghozali, L., 2014). Pengujian dilakukan melalui *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel laten, kelayakan model, dan hipotesis penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima pilihan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Roger & Uma, 2019).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SmartPLS 4.0. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Data diperoleh melalui Google Form dari 105 responden Generasi Z di Kota Surakarta yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop.

#### Deskripsi Data Responden

Deskripsi responden menggambarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, domisili, serta penggunaan TikTok Shop. Hasil deskripsi responden disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	53,3%
	Perempuan	49	46,7%
Usia	17–20 tahun	28	26,7%
	21–24 tahun	55	52,4%
	25–29 tahun	22	20,9%
Pendidikan Terakhir	SMP	3	2,9%
	SMA/SMK	28	26,7%
	Diploma (D3)	9	8,6%
	Sarjana (S1)	60	57,1%
	Pascasarjana (S2)	5	4,8%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	61	58,1%
	Karyawan Swasta	18	17,1%
	Wirausaha	7	6,7%
	PNS/TNI/POLRI	2	1,9%
	Lainnya	17	16,2%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	74	70,5%
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	18	17,1%
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	8	7,6%
	> Rp5.000.000	5	4,8%
Frekuensi Belanja di TikTok Shop per Bulan	1–2 kali	38	36,2%
	3–5 kali	46	43,8%
	> 5 kali	21	20,0%

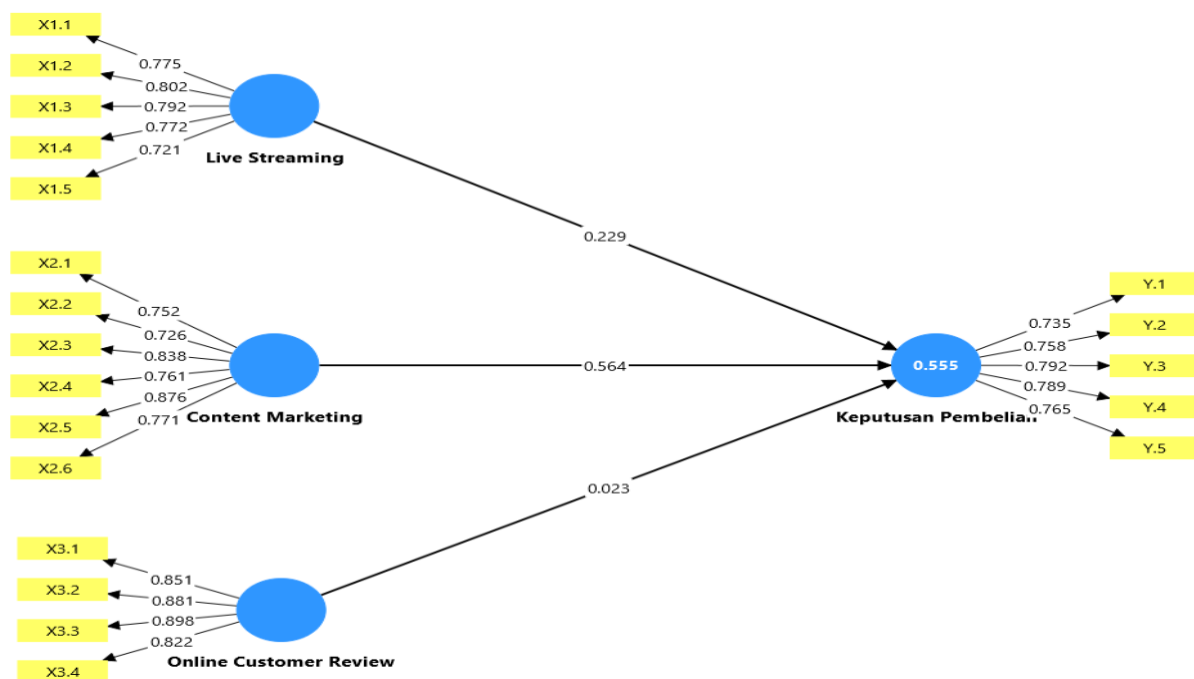
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 56 responden atau 53,3%, sedangkan perempuan berjumlah 49 responden atau 46,7%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–24 tahun sebanyak 55 responden atau 52,4%. Dari segi pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan Sarjana (S1), yaitu 60 responden atau 57,1%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 61 responden atau 58,1%. Sementara itu, berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000, yaitu 74 responden atau 70,5%. Adapun berdasarkan frekuensi belanja di TikTok Shop per bulan, responden paling banyak melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali, yaitu 46 responden atau 43,8%. Secara umum, responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/pelajar berusia 21–24 tahun dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 dan frekuensi belanja TikTok Shop sebanyak 3–5 kali per bulan.

## Analisis Data

### Uji Instrumen Data

Uji instrumen data digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 105 responden dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Berikut gambar 1 ini adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 1. Skema *Outer Model*

Sumber: Data diolah, 2026

### Analisis *Outer Loading*

#### *Convergen Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut tabel 2 adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Item	Live Streaming	Content Marketing	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
X1.1	0.775			
X1.2	0.802			
X1.3	0.792			
X1.4	0.772			
X1.5	0.721			
X2.1		0.752		
X2.2		0.726		
X2.3		0.838		
X2.4		0.761		
X2.5		0.876		
X2.6		0.771		
X3.1			0.851	
X3.2			0.881	
X3.3			0.898	
X3.4			0.822	
Y.1				0.735
Y.2				0.758
Y.3				0.792
Y.4				0.789
Y.5				0.765

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **Discriminant Validity**

Pengukuran nilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini tertera pada tabe; 3 yaitu:

Tabel 3. Hasil *Average variance extracted* (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Live Streaming	0,597
Content Marketing	0,623
Online Customer Review	0,745
Keputusan Pembelian	0,590

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk *Live Streaming* sebesar 0,597, *Content Marketing* sebesar 0,623, *Online Customer Review* sebesar 0,745 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

### Composite Reliability

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut tabel 4 adalah nilai hasil dari *composite reliability* dari masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (Rho_C)
Live Streaming	0,881
Content Marketing	0,908
Online Customer Review	0,921
Keputusan Pembelian	0,878

Sumber: Data diolah, 2026

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai *Live Streaming* sebesar 0,881, *Content Marketing* sebesar 0,908, *Online Customer Review* sebesar 0,921 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Cronbach's alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut tabel 5 adalah nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel:

Tabel 5. Hasil Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Live Streaming	0,831
Content Marketing	0,878
Online Customer Review	0,887
Keputusan Pembelian	0,827

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0.6 yang artinya nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF, di mana data dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 5, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil *Collinearity statistics* (VIF)

Variabel	Live Streaming	Content Marketing	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
Live Streaming				1,902
Content Marketing				1,814
Online Customer Review				1,176
Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2026

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel live streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 1,902. Kemudian nilai dari variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,814. Dan nilai dari variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,176. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

### Analisis Inner Model

#### Uji R-Square

Besarnya *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur berapa banyak variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data telah dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS 4.0* diperoleh nilai *R-square* yang tertera pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,555	0,542

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil di atas, pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,555 atau 55,5%.

#### Uji F-square ( $F^2$ )

Pengujian model *structural* dilakukan dengan melihat  $Q^2$  (*Predictive relevance*). Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan, apabila nilai yang dihasilkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), 0,35 (besar) berpengaruh pada *level structural*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS 4.0* diperoleh *F-square* ( $F^2$ ) pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil F-square ( $F^2$ )

Variabel	Live Streaming	Content Marketing	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
Live Streaming				0,062
Content Marketing				0,394
Online Customer Review				0,001
Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa Live streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 0,062 tergolong kecil. Content marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,394 tergolong besar. Online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 tergolong kecil

#### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

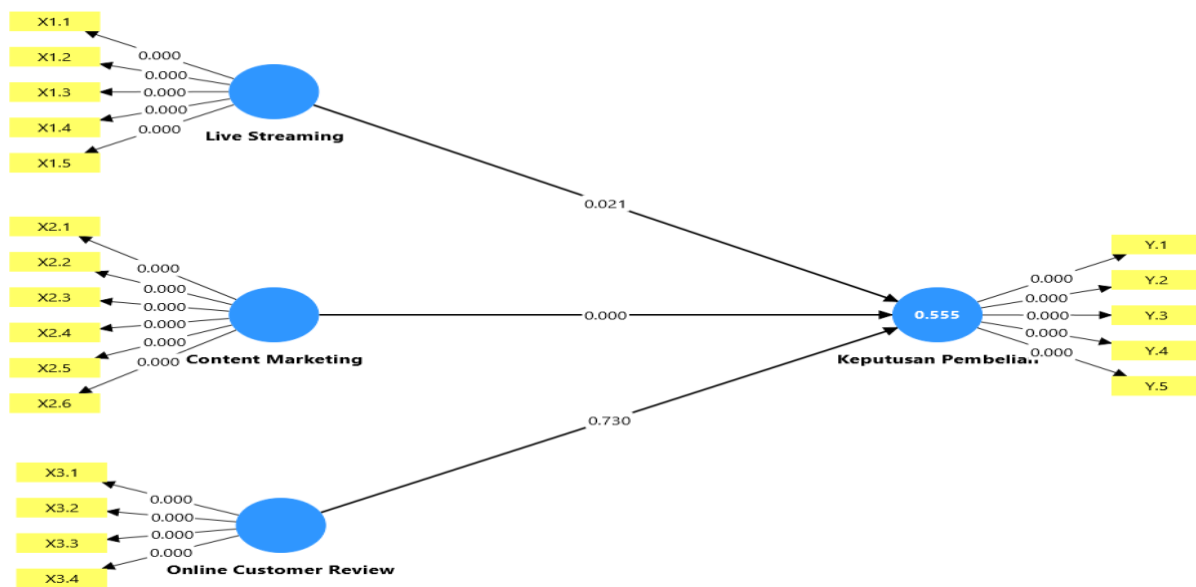
Kelayakan model regresi dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh telat sesuai dengan model regresi yang digunakan, penilaian *goodness of fit* menggunakan *Q-square* dengan perhitungan pada tabel 9 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - [(1 - R^2_1)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,542)] \\
 &= 1 - (0,458) \\
 &= 0,542
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh *Q-square* sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keberagaman model ditunjukkan oleh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 54,2%. Sementara itu, 45,8% masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dari model penelitian ini dinyatakan telah dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Uji Hipotesis

Skema Inner model Partial Least Square (PLS) pada penelitian tertera pada gambar 2 yaitu:



Gambar 2. Skema Inner Model

Sumber: Data diolah, 2026

### Pengujian Pengaruh Langsung

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *P Values*. Hipotesis ini dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0.05. Pada program *SmartPLS 4.0*, hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik *Boostrapping* pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil *Path Coefficients*

Variabel	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0,229	2,311	0.021	Positif Signifikan
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0,564	5,916	0.000	Positif Signifikan
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,023	0,345	0.730	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS versi 4.0, diketahui bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,311, koefisien pengaruh 0,229, dan *p-value* 0,021. Karena nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ , maka hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, *content marketing* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,916, koefisien pengaruh 0,564, dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Sementara itu, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,345, koefisien pengaruh 0,023, dan *p-value* 0,730. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *t-statistic*  $< 1,96$  dan *p-value*  $> 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga ditolak.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.**

Dalam proses pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam aktivitas belanja online adalah *live streaming*. *Live streaming* didefinisikan sebagai bagian dari fitur perdagangan digital yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung (*real-time*) ke dalam aktivitas *e-commerce* (Risnawati et al., 2022). Adanya *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini secara parsial dihasilkan dengan variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian  $2,311 > t$  hitung  $1,96$  atau *P value*  $0.021 < 0,05$  artinya *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Konsumen cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi setelah menyaksikan sesi *live streaming* yang menampilkan informasi produk secara detail, demonstrasi penggunaan, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Hal ini sejalan dengan Riana Damanik et al. (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain Al-Fairuz (2025) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil hipotesis pengaruh *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan secara langsung, interaktif, dan meyakinkan melalui *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Maka penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.**

*Content marketing* merupakan proses pemasaran dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai serta relevan, dengan tujuan untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan target konsumen (Yunita et al., 2021). Dalam berbelanja melalui *platform* digital, konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lengkap dan mudah dipahami sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi salah satu sarana yang dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat, kualitas, serta keunggulan produk. Melalui konten yang informatif, kreatif, dan menarik yang disajikan di TikTok Shop, konsumen dapat

memahami produk dengan lebih baik sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini secara parsial dihasilkan dengan variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian  $5,916 > t$  hitung  $1,96$  atau  $P$  value  $0.000 < 0,05$  artinya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* memberikan informasi yang jelas mengenai produk, manfaat, cara penggunaan, serta keunggulan yang dimiliki sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahudin & Wahyudi (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, Khotimah (2025) dan Rahmawati et al. (2026) juga menemukan bahwa *content marketing* memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas *content marketing* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.**

*Online customer review* merupakan ulasan atau penilaian yang dibuat oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk, yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pengalaman serta mengevaluasi kualitas produk dari berbagai aspek (Amalrozi et al., 2025). Dalam konteks TikTok Shop, *online customer review* sering digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengguna yang telah memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $0,345 < 1,96$  dan  $P$  value  $0,730 > 0,05$ , artinya *online customer review* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Konsumen kemungkinan lebih memperhatikan faktor lain seperti harga, promosi, *live streaming*, kualitas konten pemasaran, maupun rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan ulasan pelanggan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian responden.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tonda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa informasi dan ulasan konsumen dapat memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Graciafernandy & Almayani (2023) yang menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan tidak selalu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian apabila konsumen telah memperoleh informasi produk dari sumber lain yang dianggap lebih meyakinkan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta pola perilaku konsumen pada platform yang berbeda. Maka, penelitian ini dapat disimpulkan tidak mendukung penelitian sebelumnya.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta dengan jumlah sampel 105 responden dan terbatas pada platform TikTok Shop, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, variabel yang digunakan hanya mencakup *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*, sementara masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, *brand image*, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Pengumpulan data yang dilakukan secara daring juga bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, sehingga berpotensi menimbulkan bias subjektif. Oleh karena itu, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk memaksimalkan fitur *live streaming* dengan penyampaian informasi produk yang jelas, menarik, dan interaktif, serta meningkatkan kualitas *content marketing* melalui konten yang kreatif, informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun *online customer review* tidak berpengaruh dalam penelitian ini, penjual tetap perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar ulasan pelanggan tetap positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

#### 5. REFERENCES

- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97. <https://doi.org/10.55606/JUPIMAN.V3I3.4340>
- Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 1180–1191. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i4.1306>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3). <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

*Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.  
<https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>

Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/PARADOKS.V8I3.1389>

Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823.  
<https://doi.org/10.57178/PARADOKS.V8I3.1410>

Ginanjar Saputra, G. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.  
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.  
<https://doi.org/10.46918/POINT.V5I1.1800>

Karina, M., Eka Sari, N., Kunci, K., Shop, T., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>

Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741.  
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>

Lestari, S., Siswanto, T. O., & Juliansyah, E. (2026). Pengaruh Testimoni Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus : Konsumen Di Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 196–208. <https://doi.org/10.62567/IJOSSE.V2I1.1986>

Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.  
<https://doi.org/10.57178/PARADOKS.V8I3.1286>

Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i1.8991>

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Imran Musa, C., Wulansari Hasdiansa, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Negeri Makassar, U. (2024). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>

- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). *Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif : Studi TRA*. 10(02), 315–328.
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/JEBMA.V5I2.6328>
- Pradana, A. R., Didiek, V., & Aryanto, W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329– 380. <https://doi.org/10.37531/ECOTAL.V5I1.1083>
- Prakasiwi, D., & Sumiati, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(4), 583– 594. <https://doi.org/10.61722/JRME.V2I4.5186>
- Pramesti, P., Aminah, M., & Johan, I. R. (2025). *Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia : Tinjauan Literatur Sistematis*. 20(2), 180–197.
- Praptiwi, R. N., Hastuti, I., & Muftiyanto, T. N. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Indonesia. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 118–126. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1441>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481–1474 – 1481. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V11I1.884>
- Putri, M. B., Nahan, N., Abdi, M. R., & Harjoni, H. (2025). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Generasi Z Di Kota Palangka Raya. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal*
- Nuraeni, D. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(10), 3257–3268. <https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V4I10.3531>
- Rachael Viyang, C., Tanjora, B., Nawi Purba, M., Auza, A., Agus Salim Siregar, J. H., Baru, K., Medan Tembung, K., & Deli Serdang, K. (2026). Analisis Pemanfaatan Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Upaya Pembelian Produk Di TikTok. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 883–894. <https://doi.org/10.34127/JRLAB.V15I1.2034>
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *JURNAL DARMA AGUNG*, 32(3), 77–91. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>

- Rahmawati, H. R., Wardhani, W., Za, S. Z., & Kunci, K. (2026). *Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Mikro*. 4(4), 22747–22758.
- Ratnaningrum, N. M., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 420–442. <https://doi.org/10.32509/PETANDA.V7I3.5923>
- Riana Damanik, Y., Kristianto, K., & Alfred Sarades Silalahi, J. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183–191. <https://doi.org/10.36985/5165W331>
- Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadiyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1(2), 131–143.
- Saputra, G. G. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, R., & Anasrulloh, M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung). *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 2(7), 1293–1305. <https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i7.1552>
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01), 1–14.
- Situmorang, A. N. (2025). *PERAN CONTENT MARKETING DAN KUALITAS PRODUK DALAM ONLINE SHOP*. 14(04), 1837–1851.
- Sundari, R. (2025). *Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4(2), 188–197.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024a). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024b). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I3.199>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 500–518. <https://doi.org/10.57178/PARADOKS.V8I3.1348>

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). *Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace*. 14(2), 416–424.

Yuwana, W. N. H. P., & Lestari, W. D. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Intention with Brand Awareness as An Intervening Variable: Case Study of Scarlett Whitening Products in Soloraya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 546–561.