Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 6(2) 2025: 1471-1485

The Influence Of Live Streaming, Content Marketing, And Reviews On Purchasing Decisions At Tiktok Shop In Medan (Case Study Of Users In 2022-2023) Year 2022-2023)

Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Medan (Studi Kasus Pada Pengguna Pada Tahun 2022-2023)

Maisara Batubara[1], Angelina Phannata[2]
PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia[1,2]
Maisarabatubara@unprimdn.ac.id[1]

*Corresponding Author

ABSTRACT
TikTok-shop first arrived in Indonesia on April 17, 2021, as an additional feature of the TikTok application. This feature was created as a tool to simplify the online shopping system for many people, starting from us as buyers or even for sellers. TikTok Shop provides a different feel from other e-commerce because we can not only see the usual product advertisements and promotions but through content marketing videos. In addition to viral content, TikTok Shop is getting serious about developing its features by providing a live streaming feature that attracts TikTok Shop users. Because with the presence of live streaming, it is hoped that customers can be more satisfied to communicate directly with sellers in determining the product that suits their wishes. The population taken in this study are: all North Sumatran people in the city of Medan TikTok shop users whose numbers are not known with certainty. Due to the unknown population and bias in the number of consumers who make purchases. In this study, the researcher determined the number of samples to be used was 90 respondents from Tiktok Shop users in Medan City, while the sampling technique was to use accidental sampling where consumers who were met first by chance would be used as samples. The results showed that Live Streaming has an influence on Purchasing Decisions. Content Marketing has an influence on Purchasing Decisions. Reviews have an influence on Purchasing Decisions. The value of F-Square is greater than 2.71, which is 39,127 so that it can be stated that simultaneously there is an influence of Live Streaming, Content Marketing, Review on Purchasing Decisions.
Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Review, Purchase Decision*

ABSTRAK
TikTok-shop pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, sebagai fitur tambahan dari aplikasi TikTok. Fitur ini diciptakan sabagai alat untuk mempermudah sistem belanja online bagi banyak kalangan mulai dari kita sebagai pembeli atau pun untuk para seller. TikTok Shop memberikan nuansa yang berbeda dengan e-commerce lainnya karena kita tidak hanya bisa melihat iklan-iklan produk dan promosi yang biasa melainkan melalui video-video *content marketing.* Selain konten viral TikTok Shop semakin serius menggembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang menjadi daya tarik pengguna TikTok Shop. Karena dengan hadirnya *live streaming* diharapkan para pelanggan dapat lebih puas berkomunikasi langsung dengan seller dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginnya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah : seluruh masyarakat sumatera utara di kota Medan pengguna TikTok shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari pengguna Tiktok Shop di Kota Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai dari F-Square lebih besar 2.71 yaitu sebesar 39.127

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Review* terhadap Keputusan Pembelian
Kata Kunci: Live Streaming, Content Marketing, Review, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Semakin ramainya perkembangan pasar online pada era sekarang ini dimana orang-orang tidak luput dari yang namanya digital salah satunya ialah *e-commerce*. Yang bertujuan untuk menghemat waktu dan tenaga, agar berbelanja lebih praktis dan ekonomis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat diindustri ini banyak aplikasi belanja online selain menawarkan berbagai pelayanan juga menampilkan iklan-iklan produk yang tidak membosankan melainkan seperti promosi yang menarik, menghibur bagi pengguna aplikasi salah satunya adalah TikTok Shop.

TikTok Shop pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, sebagai fitur tambahan dari aplikasi TikTok. Fitur ini diciptakan sebagai alat untuk mempermudah sistem belanja online bagi banyak kalangan mulai dari kita sebagai pembeli atau pun untuk para seller. TikTok Shop memberikan nuansa yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya karena kita tidak hanya bisa melihat iklan-iklan produk dan promosi yang biasa melainkan melalui video-video *content marketing.*

Selain konten viral TikTok Shop semakin serius menggembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang menjadi daya tarik pengguna TikTok Shop. Karena dengan hadirnya *live streaming* diharapkan para pelanggan dapat lebih puas berkomunikasi langsung dengan seller dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginnya. Menurut Fauziah (2020) *live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunanya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. *Live streaming* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seller untuk meningkatkan penjualanan nya.

Gambar 1. Marketplace live streaming total awareness

Sumber:https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.bola.net%2Flain_lain%2Fini-dia-e-commerce-pilihan-mayoritas-brand-lokal-dan-umkm-di-akhir-tahun-20230853c7.html&psig=AOvVaw2MNnYXu8nybieaGFM2iOl4&ust=1729566506317000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=2ahUKEwi1qoi7v56JAxXbnmMGHT8ZPV0QjRx6BAgAEBc

Menurut sumber data di atas *live streaming* TikTok memperoleh peringkat kedua dengan nilai 87% namun posisi utama masih dikuasi oleh shoope sebesar 96%,lazada pada peringkat ketiga sebesar 71% dan tokopedia sebesar 62%. Peringkat kedua Tiktok Shop dianggap wajar mengingat TikTok Shop baru hadir pada tahun 2021.

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik *audiens* dengan membuat video konten yang unik,relevan, bermanfaat serta memberikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pernyataan ini sesuai dengan (Chairina,2020) ,*content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan,membuat konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. *Content marketing* bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar,foto,video,audio,tulisan,dan lain sebagainya.

Namun untuk mendukung faktor *live streaming, content marketing, review* juga memiliki peran penting untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dinyatakan menurut Mardia et al. (2021). Menurut Li dan Wang (2020) menunjukkan bahwa *review* berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, mereka mengidentifikasi dua jenis *review* yaitu *review* positif dan negative yang masing-masing memiliki dampak berbeda terhadap keputusan pembelian,*review* posotif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sementara *review* negative dapat mengurangi minat beli.

Dari hasil uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. Pengaruh *live streaming, content marketing, dan review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Medan (studi kasus pada pengguna pada tahun 2022-2023).

2. Tinjaun Pustaka

Pengertian *Live Streaming*

Menurut Hilvert-Bruce et al., (2018), *Live Streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif online yang dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia.

Menurut Silaban et al., (2022), Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan, banyak orang menggunakan *Live Streaming* di berbagai Platfrom media untuk menjual dan mempromosikan produk mereka.

Pengertian *Content Marketing*

Menurut Rahman (2019), *Content marketing* merupakan strategi untuk menggunakan pasar digita yang berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang teratur dan relevan.

Menurut Chairina (2020), *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer.

Pengertian *Review*

Menurut Khammash (2008:79), dalam Kanitra & Kusumawati (2018), Ulasan online (*online customer Review*) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut Ichsan, dkk (2018), *Customer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Customer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

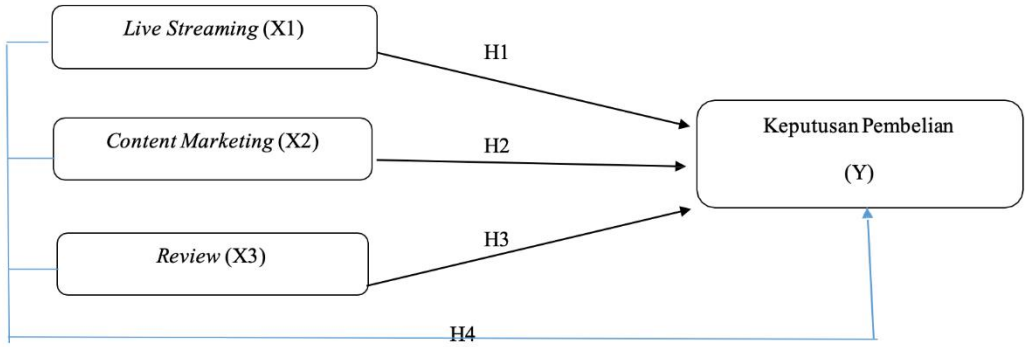
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022, keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini ialah :

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.

H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.

H3 : *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.

H4 : *Live streaming, Content Marketing, dan Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.

3. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada TikTok-shop.Waktu penelitian bulan juli 2024 sampai dengan selesai.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitaif dimana metode penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian pada populasi yang luas, teramati, terukur, dan penelitian bermaksud menguji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif ini juga mengunakan data numeric yang dikumpulkan dengan alat khusus, menganalisis data dengan metode statistika, bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis apakah bisa diterapkan secara luas atau tidak, dan metode penelitian ini bersifat objektif dan relative singkat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Menurut Paramita, dkk (2021) sampel adalah kombinasi semua bagian yang berbentuk kejadian, objek, atau orang dengan ciri yang sama, menjadi sorotan peneliti sebab dipandang menjadi bidang studi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah : seluruh masyarakat sumatera utara di kota Medan pengguna TikTok shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut (Hair,2018) merekemondasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 18 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 18 x 5 = 90 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 18 x 10 = 180 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari pengguna Tiktok Shop di Kota Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:193) data terdiri dari dua bagian yaitu data Primer dan data Sekunder:

- Data Primer : Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- Data Sekunder : Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Defenisi Oprasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Live Streaming (X1)	Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan,banyak orang menggunakan Live Streaming di berbagai Platfrom media untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. (Silaban et al.,2022)	1.Presepsi kualtas produk 2.Kredibiltas *host* 3.Diskon (Netrawati et.al.,2022)	Skala *Likert*
Content Marketing (X2)	*Content marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik audiens dengan membuat video konten yang unik,relevan ,bermanfaat serta memberikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. (Chairina,2020)	1.Reader cognition *(kognisi membaca)* 2.Sharing motivation *(berbagi motivasi)* 3.Persuasion(*bujukan*) 4.Decision making *(pengambilan keputusan)* 5.Factors(*faktor*) (Komairah & Dicky Jhoansyah,2020)	Skala *Likert*

Review (X3)	Menyatakan bahwa online custumer review merupakan informasi yang dianggap kredibel&dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. (Banjarnohar 2021)	1.Perceived Usefulness(*manfaat yang dirasakan*) 2.Perceived Enjoyment(kenikmatan yang dirasakan) 3.Perceived Control(kendali yang dirasakan) (Akfinniha&Sari,2022)	Skala *Likert*
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Yusuf (2021)	1.Kemantapan dalam membeli produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan rekomendasi pada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller,2020)	Skala *Likert*

Metode Analisis Data

Untuk melihat jawaban hipotesis, penelitian ini menggunakan sistem olah data SEM-PLS.SEM-PLS terdiri dari dua pengujian yaitu: outer model dan inner model.

Outer Model

Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan kereliabilitasan suatu data.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu koesioner.

Uji Realiabilitas

Menurut Bahri (2018) uji realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner.

Inner Model

Inner model terdiri dari dua pengujian: koefisien determinasi dan uji hipotesis. Digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan jumlah variasi yang digunakan dalam model. Menurut Kuncoro (2019) koefisien determinasi berganda adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji t

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) uji t atau dapat juga disebut uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F

Menurut Putra et.al, (2019) uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimaksukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Model Penelitian

Analisis Penelitian SEM

Menurut Abdillah & Jogiyanto dalam buku Evi & Rachbini (2022:2) Analisis Partial Least Square (PLS) yaitu metode statistika yang membandingkan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. Metode ini ialah bagian dari analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian, dan dirancang khusus untuk mengatasi regresi berganda ketika terdapat masalah spesifik dalam data.

Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structure Equation Modeling* dengan pendekatan *uji two-stage* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9.

SSModel penelitian yang digunakan pada *outer model* dalam penelitian ini adalah sebagai Berikut (Ghozali, 2021):

$$\eta = \alpha + \beta_1\xi_1 + \beta_2\xi_2 + \beta_3\xi_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

η = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 - β_6 = Koefisien Jalur

ξ_1 = *Live Streaming*

ξ_2 = *Content Marketing*

ξ_3 = *Review*

ε = *Standard Error*

Uji Outer Model

Uji *outer model* terdiri dari 2 uji langkah, yaitu uji signifikansi dan uji VIF. Uji Signifikansi dilihat dari signifikansi *weight* tiap indikator terhadap konstruk dengan cara prosedur resampling. Dimana, nilai signifikansi harus ≤ 0,05 atau *weight T-statistic* > 1,96. Uji *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF ≤ 10 maka lulus uji *outer model* sedangkan jika nilai VIF > 10 maka tidak lulus uji *outer model* (Ghozali, 2021).

Uji Kelayakan Model (Model Fit)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji *Goodness of Fit* (Uji F) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Dalam analisisnya, menggunakan hipotesis statistic sebagai berikut: H0 : $\beta 1 = \beta 2 = 0$ dan Ha : satu dari $\beta i \neq 0$.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian dengan judul "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Medan (Studi Kasus Pada Pengguna Pada Tahun 2022-2023)" memiliki karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin
   Dari responden yang berjumlah sebanyak 90 responden, dominan pemakai Tiktok Shop adalah perempuan.
2. Usia
   Dari responden yang berjumlah sebanyak 90 responden, dominan pemakai berusia diantara 20-30 tahun.
3. Lama Penggunaan
   Dari responden yang berjumlah sebanyak 90 responden, dominan pemakai Tiktok Shop adalah responden yang telah menggunakannya lebih dari 3 tahun.

Statistik Deskriptif

Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif:

Tabel 2. Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean
Live Streaming	90	18	45	30.61
Content Marketing	90	19	44	32.84
Review	90	13	37	27.20
Keputusan Pembelian	90	17	37	27.79
Valid N (listwise)	90			

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2024

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari setiap 90 sampel penelitian, *Live Streaming* memiliki nilai mean 30.61 dan nilai minimum 18 serta nilai maximum 45. *Content Marketing* memiliki nilai mean 32.84 dan nilai minimum 19 serta nilai maximum 44. *Review* memiliki nilai mean 27.20 dan nilai minimum 13 serta nilai maximum 37. Keputusan Pembelian memiliki nilai mean 27.79 dan nilai minimum 17 serta nilai maximum 37.

Hasil Uji Penelitian

Outer Model

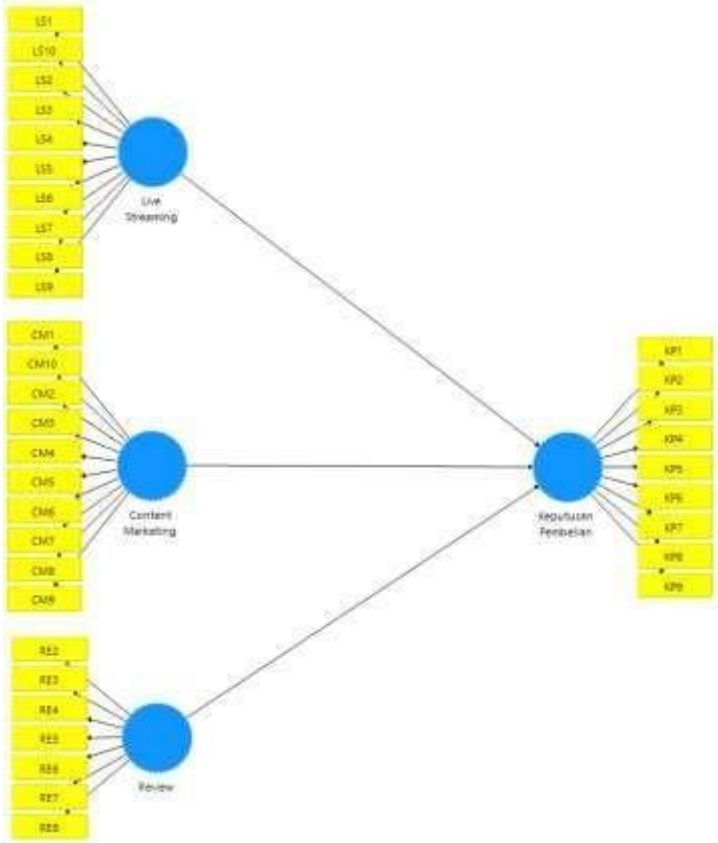
Convergent Validity Test

Validitas konvergen dinilai dengan menentukan apakah indikator-indikator berbeda, yang secara teoritis dirancang untuk mengukur konsep yang sama, memberikan hasil yang dapat diandalkan dan kompatibel. Validitas konvergen yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten menilai konstruk dasar yang sama, artinya indikator-indikator tersebut berhasil mengangkap gagasan yang diinginkan. Uji validitas konvergen pada SmartPLS versi 4.0 meliputi penilaian outer loading dan validitas konsep. Uji pembebanan luar adalah alat statistik yang mengukur hubungan antara variabel tertentu yang dapat diamati dan variabel laten yang mendasarinya dalam model persamaan struktural. Ini mengukur besarnya korelasi antara kedua variabel ini. Untuk memenuhi persyaratan pembebanan eksternal, nilainya harus melebihi 0,7. Berikut ini hasil pengujiannya.

Tabel 3. *Outer Loading Test*

Variabel	*Outer Loadings Value*
Live Streaming	0.837
Content Marketing	0.792
Review	0.818
Keputusan Pembelian	1.000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: SmartPLS (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil dari *outer loading* pada masing-masing variabel. Nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,7 untuk memenuhi kriteria *outer loading*. Terlihat dari temuan di atas bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7 artinya setiap *item* data seluruh variabel tersebut telah lolos uji *outer loading*. *Live Streaming* memiliki nilai *outer loading* (0.837) > (0.7), *Content Marketing* memiliki nilai *outer loading* (0.792) > (0.7), *Review* memiliki nilai *outer loading* (0.818) > (0.7), Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* (1.000) > (0.7).

Tabel 4. *Construct Validity Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Live Streaming	0.839	1.321	0.913	0.809
Content Marketing	0.824	0.927	0.816	0.764
Review	0.796	0.962	0.784	0.770

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)

Hasil uji validitas konsep ditampilkan pada tabel di atas. Reliabilitas gabungan harus lebih dari 0,6 dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,5 agar pengujian dapat lulus. Rata-rata varians yang diperoleh untuk variabel telah melebihi 0,5, dan reliabilitas komposit untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,6, seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel tersebut telah lolos uji validitas konstruk.

Discriminant Validity Test

Data akan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4.0, dan uji validitas diskriminan merupakan bagian dari outer model. Pengujian ini meliputi Kriteria Fornell Larcker, uji rasio korelasi Heterotrait-Monotrait (HTMT), dan uji cross-loading.

Tabel 5. *Cross-Loading Test*

	Variabel Dependen	Variabel Independen
Live Streaming	0,819	0,825
Content Marketing	0,862	0,782
Review	0,891	0,816
Keputusan Pembelian	0,929	0,722

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji cross-loading seluruh variabel dapat dilihat pada tabel di atas bahwa angka yang didapatkan harus lebih tinggi dari 0,7 agar dapat lulus uji cross-loading. Hasil pengujian untuk seluruh variabel yang terdiri *Live Streaming, Content Marketing, Review,* dan Keputusan Pembelian dari semuanya telah melampaui 0,7. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa uji cross-loading berhasil dilalui oleh data seluruh variabel tersebut.

Tabel 6. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*

Variables	HTMT
Live Streaming, Content Marketing, Review terhadap Keputusan Pembelian	0.529

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil *Heterotraid-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)* ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilainya harus kurang dari 0,85 untuk memenuhi persyaratan HTMT. Persyaratan HTMT telah tercapai karena hasilnya kurang dari 0,85 yaitu sebesar 0.529. Berdasarkan data pada tabel di atas, HTMT untuk seluruh variabel telah berhasil divalidasi.

Tabel 7. *Construct Reliability Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Live Streaming	0.839	1.321	0.913	0.809
Content Marketing	0.824	0.927	0.816	0.764
Review	0.796	0.962	0.784	0.770
Keputusan Pembelian	0.811	0.816	0.823	0.819

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)

Hasil uji reliabilitas konstruk yang meliputi reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha harus lebih dari 0,6 agar dapat lulus tes. Tabel tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas dapat dikatakan lulus pada data seluruh variabel.

Tabel 8. *The Variation Inflation Centre*

	VIF
Live Streaming	1,096
Content Marketing	1,072
Review	1,033
Keputusan Pembelian	1,018

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)

Sebelum melihat kolinearitas korelasi struktural harus dipastikan bahwa hasil regresi bebas dari bias menurut hair et al. (2022), faktor inflasi variasi (VIF) harus kurang dari 3. Dengan demikian berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai di bawah 3 dimana untuk variabel *Live Streaming* memiliki nilai VIF (1.096 > 0.3), variabel

Content Marketing memiliki nilai VIF (1.072 > 0.3), variabel *Review* memiliki nilai VIF (1.033 > 0.3), variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai VIF (1.018 > 0.3).

Inner Model

R-Square

R-squared yang biasanya direpresentasikan sebagai R^2 adalah metrik yang mengkuantifikasi persentase variabilitas dalam konstruk laten dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten independen dalam suatu model. Nilai R-square yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih kuat, menunjukkan bahwa konstruk laten independen dalam model berhasil menjelaskan atau memprediksi fluktuasi konstruk laten dependen.

Tabel 9. R-Square

	Adjusted R Square
Live Streaming, Content Marketing, Review terhadap Keputusan Pembelian	0,672

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas menyajikan hasil adjust R-square sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Review* terhadap Keputusan Pembelian tergolong tinggi yaitu sebesar 67,2% dan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan.

Tabel 10. Uji-t

	T Statistics	P Values
Live Streaming	3.128	.000
Content Marketing	3.712	.000
Review	3.552	.000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari t statistik harus berada di atas 1.987 atau nilai P values harus lebih di bawah 0.05 agar dapat dinyatakan memiliki pengaruh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. *Live Streaming* memiliki nilai t statistik (3.128 > 1.987) dengan nilai P values (0.000 < 0.05) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Content Marketing* memiliki nilai t statistik (3.712 > 1.987) dengan nilai P values (0.000 > 0.05) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Review* memiliki nilai t statistik (3.552 > 1.987) dengan nilai P values (0.000 < 0.05) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Uji-F

	Keputusan Pembelian
Live Streaming, Content Marketing, Review	39.127

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari F-Square lebih besar 2.71 yaitu sebesar 39.127 sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming memiliki nilai t statistik (3.128 > 1.987) dengan nilai P values (0.000 < 0.05) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan Fauziah (2020) *live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunanya dengan menawarkan interaksi real-time Antara pelanggan dan penjual. *Live streaming* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seller untuk meningkatkan penjualanan nya.

Live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam era digital saat ini. Fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen menciptakan pengalaman yang autentik dan membangun kepercayaan. Konsumen dapat melihat produk secara real-time, memahami fitur-fitur utama, dan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penyiar. Selain itu, elemen hiburan dan demonstrasi produk yang disampaikan secara visual memberikan gambaran yang lebih jelas tentang nilai produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing memiliki nilai t statistik (3.712 > 1.987) dengan nilai P values (0.000 > 0.05) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan Chairina (2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. *Content marketing* bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Batubara, et al. (2024) dimana hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Content marketing memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan nilai tambah melalui informasi yang relevan dan menarik. Strategi ini membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan konsumen melalui konten berkualitas seperti artikel, video, atau infografik yang dirancang untuk menjawab kebutuhan dan masalah konsumen. Dengan menghadirkan merek sebagai sumber solusi, content marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa terinformasi dan terbantu oleh konten tersebut, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Review* terhadap Keputusan Pembelian

Review memiliki nilai t statistik (3.552 > 1.987) dengan nilai P values (0.000 < 0.05) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan Li dan Wang (2020) menunjukkan bahwa review berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, mereka mengidentifikasi dua jenis review yaitu review positif dan negative yang masing-masing memiliki dampak berbeda terhadap keputusan pembelian, review posotif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sementara review negative dapat mengurangi minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Batubara, et al. (2024) dimana hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa ulasan, gratis ongkir, dan pembayaran non-tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace di Kota Medan. Pengujian hipotesis secara simultan juga menunjukkan bahwa ulasan, gratis ongkir, dan pembayaran non-tunai secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace di Kota Medan. Ulasan atau review dari konsumen lain sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital di mana informasi mudah diakses. Review memberikan perspektif nyata dari pengalaman pengguna, yang membantu calon konsumen mengevaluasi keandalan, kualitas, dan manfaat

produk. Review positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, sementara review negatif sering kali menjadi pertimbangan utama dalam membatalkan keputusan pembelian. Selain itu, kejujuran dan kredibilitas dalam ulasan memberikan rasa transparansi yang diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dari F-Square lebih besar 2.71 yaitu sebesar 39.127 sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Live streaming, content marketing, dan review saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Live streaming memberikan pengalaman langsung yang interaktif dan transparan, sementara content marketing menyediakan informasi yang mendalam dan relevan untuk mendukung keputusan pembelian. Review, di sisi lain, bertindak sebagai validasi dari konsumen lain yang memberikan bukti sosial atas kualitas dan manfaat produk. Ketiga elemen ini, ketika digunakan secara sinergis, menciptakan strategi pemasaran yang holistik yang dapat membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop, karena *live streaming* dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam menentukan pembelian.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop, karena *content marketing* yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada titktok shop, karena dari *review* positif yang ditampilkan dapat menyakinkan calon konsumen lain untuk membeli.
4. Nilai dari F-Square lebih besar 2.71 sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
   Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor- faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
   Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan faktor *live streaming, content marketing, review*.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
   Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat

menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Diharapkan peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel selain *live streaming, content marketing, review* terhadap keputusan pembelian sebagai prediktor keputusan

Daftar Pustaka

Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2022). *Partial Least Square (PLS): Metode Statistik dalam Penelitian Bisnis dan Manajemen.* Yogyakarta: Andi.

Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas dan Validitas dalam Pengumpulan Data. Jurnal Metodologi Penelitian.*

Chairina, D. (2020). *Content Marketing: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Meningkatkan Penjualan. Jurnal Pemasaran Digital.*

Chairina, D. (2020). *Pemasaran Konten: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Meningkatkan Penjualan.*

Fauziah. (2020). *Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop.*

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat.*

Gunawan, I. (2022). *Keputusan Pembelian: Proses dan Faktor yang Mempengaruhi dalam Pemasaran.*

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., & Sarker, S. (2018). *Live Streaming sebagai Bentuk Hiburan dan Pemasaran yang Baru Muncul: Perspektif Global.*

Ichsan, M., Azis, M., & Fadillah, R. (2018). *Customer Review sebagai Sumber Informasi dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.*

Indrasari, F. (2019). *Keputusan Pembelian Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Industri E-Commerce.*

Kanitra, M., & Kusumawati, D. (2018). *Ulasan Online dalam Dunia E-Commerce: Peran Review dalam Keputusan Pembelian Konsumen.*

Komairah, S., & Dicky Jhoansyah, F. (2020). *Pengaruh Content Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen: Studi Kasus pada Platform E-Commerce. Jurnal Pemasaran dan Digital.*

Li, S., & Wang, Y. (2020). *Dampak Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Ulasan Positif dan Negatif dalam E-Commerce. Jurnal Internasional.*

Mardia, T., Rahma, L., & Jamilah, S. (2021). *Peran Ulasan Pelanggan dalam Keputusan Pembelian Online: Sebuah Studi pada Platform E-Commerce. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Maisara Batubara, V. G. B., Salim, M. V., Audriya, T., & Nasution, A. A. (2024). *Review Gratis Ongkir dan Pembayaran Non-Tunai (ShopeePay Later) terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan. Journal of Management and Business (JOMB), 6(3), 1241-1251.*

Neitrawati, L., Suryana, A., & Abdurrahman, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce: Studi Kasus pada TikTok Shop.*

Pura, A. K., Raharjo, R., & Kurniawan, F. (2019). *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Bisnis: Uji F dan Uji T. Jurnal Analisis Statistika.*

Rahman, A. (2019). *Pemasaran Konten: Strategi dan Teknik dalam Pemasaran Digital.*

Riyanto, Y., & Hatmawan, R. (2020). *Pengujian Statistik dalam Penelitian Kuantitatif: Uji T dan Uji F.*

Silaban, L., Hidayah, R., & Joko, S. (2022). *Peran Live Streaming dalam Pemasaran Digital: Analisis Pengaruh terhadap Penjualan Produk di Platform Media Sosial. Jurnal Pemasaran Digital.*

Kuncoro, M. (2019). *Metode Kuantitatif untuk Bisnis dan Ekonomi: Koefisien Determinasi dan Pengaruh Variabel.*Jakarta: Erlangga.