

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Solo Raya)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

VICKA PUTRI SUNDARI

20.11.0099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Vicka Putri Sundari
NIM : 20110099
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Solo Raya)

Disetujui dan disahkan

Hari : Selasa
Tanggal : 6 Februari 2024

PENGESAHAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Vicka Putri Sundari
NIM : 20110099
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Solo Raya)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada hari Kamis

Tanggal : 28 Maret 2024

Tim penguji

Tanda Tangan

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA

()

Anggota : Andri Nurtantiono, S.E., M.M

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta




Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis adanya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, gelar, dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 6 Februari 2024

Pembuat pernyataan,

The image shows an official stamp of Universitas Sebelas Maret (UNS) with the text "UNIVERSITAS SEBELAS MARET" and "METARAI TEMPEL". Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink. Below the stamp, the text "3CALX154701429" is visible.

Vicka Putri Sundari

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri – sendiri”

-Hindia-

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagaimana *success stories*nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji sukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan aku kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

1. Dua orang yang berjasa di hidup saya, Ibu Sumiyem dan Bapak Suyono. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan, pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat, dan nasehat serta kata-kata yang sering dilontarkan "*Apapun hasilnya yang paling penting adalah Sholat dan berdoa*" dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dalam hidup saya, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan memberikan kelimpahan kemudahan aamiin.
2. Dosen pembimbing Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. Terimakasih atas bimbingannya, kritik, saran serta arahan dan selalu meluangkan waktu disela kesibukkan. Menjadi salah satu dari anak bimbinganmu merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu saya syukurkan, sehat-sehat Ibu.
3. Terimakasih untuk keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material
4. Teman-teman seperjuangan saya khususnya R1 Manajemen yang sangat saya cintai dan banggakan yang selalu serta mendukung, mensupport apa yang selama ini penulis hadapi. Terimakasih saya ucapkan kepada Novri, Mita, Lusyana, Amanda, Vera, Putri dan teman baik lainnya yang menemani disaat saya butuhkan serta memberikan saran terbaik. Terimakasih untuk kebersamaan kita.
5. Terimakasih kepada sahabat saya Afifah Nuraini yang telah mendengarkan keluh kesah saya saat menulis skripsi ini dari awal, serta memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

6. Terakhir, diri saya sendiri. Vicka Putri Sundari atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia. Sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “*Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)*” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, Selaku Wakil Ketua I STIE Surakarta.
3. Ibu Primadia Putri Harmastuti, B.ACC., M.B.A, Selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu memberikan motivasi serta bimbingan kepada penulis
5. Bapak Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
6. Orangtua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do'a.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 6 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Manfaat Penelitian.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Teori Yang Relevan.....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian	29
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
C. Tempat dan Waktu.....	30
D. Sumber Data	30
E. Populasi dan Sampel.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Definisi Operasional	33

H. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Deskripsi Responden.....	40
B. Hasil Analisis Data	42
C. Pembahasan	51
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	57
C. Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Negara Penonton TikTok Terbesar Per-April 2022	3
Tabel 2. Urutan <i>Live Shopping</i> Paling Diminati	7
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4. Definisi Operasional.....	33
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i>	43
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	43
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	44
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	46
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Gletser.....	47
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 17. Hasil Uji t	49
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proyeksi Penggunaan Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2. Platform Paling Banyak Digunakan dan Kategori Pembelian Teratas	5
Gambar 3. Demografi Pengguna TikTok di Indonesia.....	5
Gambar 4. Contoh <i>Live Streaming Shopping</i>	7
Gambar 5. Tren <i>Content Marketing</i>	8
Gambar 6. Contoh <i>Content Marketing</i>	8
Gambar 7. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dilihat dari Ulasan Pelanggan	9
Gambar 8. Contoh <i>Online Customer Review</i>	10
Gambar 9. Kerangka Pikir	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Tabulasi Data	69
Lampiran 3. Hasil Olah Data	78
1) Uji Instrumen Data	78
a) Uji Validitas.....	78
b) Uji Reliabilitas.....	80
2) Uji Asumsi Klasik	82
a) Uji Normalitas	82
b) Uji Multikolinieritas	83
c) Uji Heteroskedastisitas	83
3) Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t)	83
4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* pada TikTok Shop (studi kasus pengguna TikTok Shop di Solo Raya). Dengan objek penelitian ini adalah kepada seluruh masyarakat di Solo Raya yang menggunakan aplikasi TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa *Live Streaming* (X_1), *Content Marketing* (X_2), *Online Customer Review* (X_3), serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas, (3) Analisis Regresi Linier Berganda, dan (4) Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Live Streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of live streaming, content marketing, and online customer reviews on fashion purchasing decisions at the TikTok Shop (case study of TikTok Shop users in Solo Raya). The object of this research is all people in Solo Raya who use the TikTok Shop application and have purchased fashion products through this application.

The population in this study is unknown. Meanwhile, the sample in this study consisted of 100 respondents with purposive sampling as the sampling method.

The research variables consist of independent variables in the form of Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Online Customer Review (X3), and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The analysis used in the research is (1) Instrument Test which consists of Validity Test and Reliability Test, (2) Classic Assumption Test which consists of Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity Test, (3) Multiple Linear Regression Analysis, and (4) Hypothesis Test which consists of the t test and the Determination Coefficient (R²).

The results of this research show that: (1) Live Streaming does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Content Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (3) Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi terciptanya internet dapat mengakses dan mendapatkan informasi selain itu bauran pemasaran di internet berkembang sangat pesat dan cepat, yang memudahkan berbelanja dengan praktis. Oleh karena itu internet menjadi gaya hidup bagi semua kalangan masyarakat. Secara umum internet bertumbuh cukup signifikan setiap tahunnya pada masyarakat Indonesia. Melalui data statistika yang diperoleh dari Kata Data (2023), menyatakan bahwa proyeksi penggunaan Internet sejak tahun 2017 hingga 2023 pertumbuhannya tak pernah kurang dari 10 persen. Sementara prediksi pengguna internet pada tiga tahun mendatang, diprediksi bakal tumbuh hingga 10 persen hingga 6 persen.



Gambar 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Kata Data, 2023

Penggunaan internet memiliki banyak tujuan serta manfaat seperti komunikasi, akses informasi, hiburan, media sosial, pendidikan, berita terkini, transaksi keuangan, pekerjaan, serta penelitian. Salah satunya penggunaan internet yaitu sebagai media sosial dan menurut Kotler, P., & Keller, (2016) media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berinteraksi melalui teks informasi, gambar, audio, dan video baik dengan orang lain maupun dengan bisnis. Media sosial yang sekarang ini dimanjakan oleh fitur *e-commerce*, definisi *e-commerce* menurut Harmayani, (2020) adalah sarana elektronik berupa penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang dan jasa dengan jaringan internet lainnya. Terdapat cukup banyak platform *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, TikTok, Lazada, dan yang lainnya.

Salah satunya adalah pemasaran dan penjualan *e-commerce* lewat aplikasi TikTok yang sekarang ini unduhan masyarakat di berbagai kalangan yang sudah banyak, dan sangat digemari oleh semua kalangan karena terdapat konten-konten menarik di setiap video yang diunggah. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengedit, membuat, dan membagikan video pendek. Jutaan pengguna TikTok menjadi fenomena global di seluruh dunia, tidak hanya menyuguhkan platform media hiburan saja akan tetapi juga menyuguhkan platform belanja *online* yang disebut TikTok Shop. Menurut Sa'adah dkk., (2022), TikTok Shop merupakan suatu sistem *e-commerce* atau sistem informasi komersial karena penjualan dilakukan melalui sarana elektronik

yang dapat menyediakan, dan menyimpan informasi khususnya mengenai pembelian dan penjualan atau bisnis. Contohnya ketika kita akan membeli sebuah produk yang muncul tidak hanya platform belanja tentang produk tersebut saja tetapi juga terdapat video tentang testimoni, cara penggunaan, cara penyimpanan dan lain-lain.

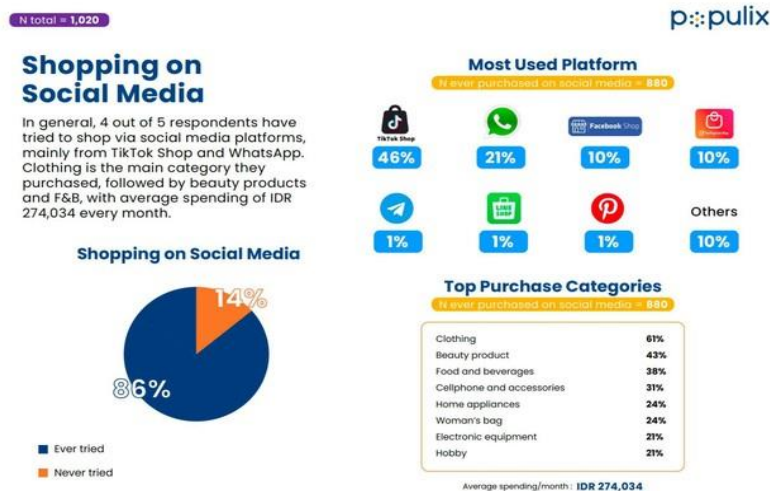
Berdasarkan sumber Data Indonesia, (2021), dengan total unduhan kemungkinan dari tahun ke tahun berikutnya akan terus bertambah, karena di Negara Indonesia menjadi urutan nomor dua penonton dan pengguna pengguna tiktok terbesar didunia dengan jumlah mencapai 99,07 juta pengguna pada April 2022.

Tabel 1. Negara Penonton TikTok Terbesar Per-April 2022

United States	136,42
Indonesia	99,07
Brazil	73,58
Russia	51,3
Mexico	50,52
Vietnam	45,82
Philippines	40,36
Thailand	38,38
Turkey	28,68
Pakistan	24,05
Saudi Arabia	23,62
United Kingdom	23,38
Egypt	21,35
Iran	20,16
Germany	19,51
France	19,3
Japan	16,28
Malaysia	15,98
Italy	15,34
Spain	14,98

Sumber : Data Indonesia, 2021

Berdasarkan Survei Populix, (2022), *Platform* yang banyak digunakan adalah TikTok Shop 46 persen, WhatsApp 21 persen, Facebook Shop 10 persen, dan Instagram Shop 10 persen, dan mengungkapkan adanya 86 persen responden pernah melakukan belanja *social commerce*. Serta menurut sumber dari KumparanTECH, (2022), menyatakan bahwa kategori pembelian paling teratas yaitu *clothing* atau *fashion* mempunyai presentase 61 persen, *beauty product* 43 persen, *food and beverages* 38 persen, *cellphone and accessories* 31 persen, *home appliances* 24 persen, *woman's bag* 24 persen, *electronic equipment* 21 persen, dan *hobby* 21 persen. *Clothing* atau *fashion* mengacu pada pakaian yang seseorang kenakan, ini adalah ekspresi pribadi dan budaya yang mencerminkan gaya dan selera individu. *Fashion* juga melibatkan tren yang berubah seiring waktu, termasuk desain pakaian, dan gaya yang populer dalam satu periode tertentu. Menurut Lestari & Patrikha, (2022), produk *fashion* terdiri dari berbagai jenis, seperti sepatu, pakaian, tas, dan masing-masing jenis membutuhkan informasi terkait warna, ukuran, bahan yang berbeda, yang masing-masing menimbulkan resiko yang berbeda. Konsumen harus memiliki ide tentang bagaimana produk tersebut akan terlihat setelah digunakan.



Gambar 2. Platform Paling Banyak Digunakan dan Kategori Pembelian Teratas

Sumber : KumparanTECH, 2022

Data dibawah yang dikutip dari Ginee, (2021), pada penelitian ini akan meneliti 76% orang Indonesia berusia 18-34 tahun mengakses TikTok. Ini terdiri dari 40% pengguna diusia rata-rata 18-24 tahun, dan 37% diusia 25-34 tahun.



Gambar 3. Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Ketika seorang calon pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu mereka disebut dengan “keputusan pembelian”, keputusan ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebutuhan, harga, merek,

promosi, rekomendasi orang lain. Menurut Kotler, (2011), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Di antara banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, seringkali konsumen mementingkan kualitas, harga, dan apakah produk tersebut sudah dikenal masyarakat.

Sekarang ini fitur TikTok sangat mempermudah bagi penjual maupun pembeli, dengan inovasi dan upgrade-an TikTok shop menjual atau menambah pendapatan melalui fitur *Live Streaming Shopping*. Menurut Musalamah, (2020) *Live Streaming Shopping* adalah sebuah jenis aktivitas bisnis online tertentu yang dilakukan secara diam-diam dengan menggunakan fitur video chat menggunakan platform yang relevan. Selama satu *streaming* langsung pemilikbisnis dapat melakukan tiga kegiatan pemasaran seperti promosi, interaksi, dan transaksi. Penelitian Fathurrohman dkk., (2023) ditunjukkan bahwa komponen Live Streaming memiliki dampak positif dan signifikan pada pengambilan keputusan pembelian. Maka dengan mengacu pada data tabel dibawah dari sumber Kata Data, (2020), bahwa TikTok menjadi urutan kedua *live shopping* paling diminati dengan presentase 42,2%, diungkap dari hasil Jajak Pendapat.

Tabel 2. Urutan Live Shopping Paling Diminati

No	Nama	Nilai / %
1	Shopee	83,4
2	TikTok	42,2
3	Instagram	34,1
4	Tokopedia	30,4
5	Facebook	25,9
6	Lazada	20,5
7	Bukalapak	20,5
8	JD.ID	5,2
9	Lainnya	0,5

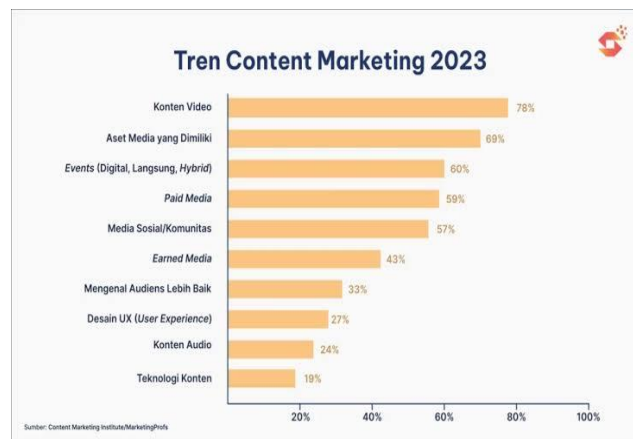
Sumber : Kata Data, 2020

**Gambar 4. Contoh Live Streaming Shopping**

Sumber : Live Shopping Online Shop di TikTok

Content Marketing di fitur tiktok sekarang ini mempermudah pembeli dalam melihat *realpict* produk dengan jelas melalui video konten dari customer atau *influencer*. Menurut Mulyantomo dkk., (2021) perlu dikatakan bahwa dalam pemasaran konten, kita merencanakan , membuat, dan berbagi video bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk mereka untuk membeli barang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti & Dermawan, (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Menurut data dibawah ini dari sumber Sasana Digital, (2023), tahun ini video menjai bagian penting dari strategi

pemasaran konten perusahaan, dengan gerakan trend video yang berkembang pesat. Selain itu, trend konten video menempati posisi tertinggi dengan 78% keseluruhan gerakan.



Gambar 5. Tren Content Marketing

Sumber : Sasana Digital, 2023



Gambar 6. Contoh Content Marketing

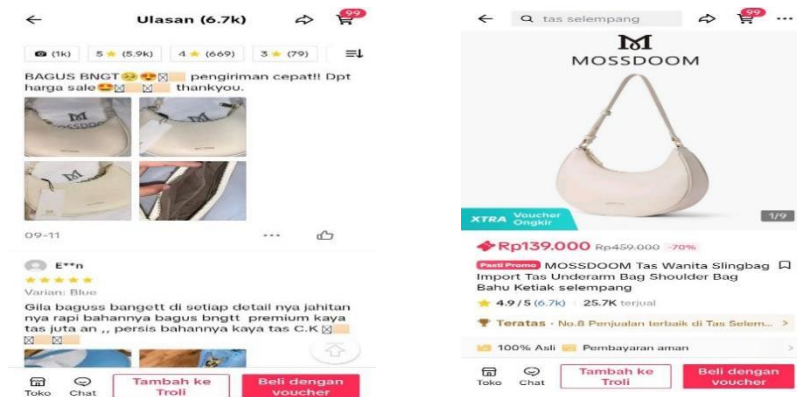
Sumber : Konten video *Online Shop* di TikTok

Online Customer Review adalah ulasan atau tulisan terkait penilaian dan pengalaman berbelanja dalam membeli produk dari ulasan positif sampai negatif dari pelanggan kepada calon pelanggan, sebelum calon pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Ika Sugiarti &

Iskandar, (2021) *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan dari konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Wahyudi, (2023) mengemukakan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion*. Menurut data dari smart insight dibawah, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor berikut dengan melihat ulasan konsumen sebanyak 58% sering, 23% kadang-kadang, 16% selalu, dan 3% tidak pernah. Maka menarik kesimpulan bahwa jika tidak ada ulasan konsumen maka 92% konsumen akan ragu untuk membeli suatu produk atau jasa.



**Gambar 7. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Dilihat dari Ulasan Pelanggan**
Sumber : Smart Insight, 2017



Gambar 8. Contoh Online Customer Review

Sumber : Online Customer Review online shop di TikTok

Solo Raya adalah meliputi Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, dan Kota Surakarta, gabungan dari 1 Kota dan 6 Kabupaten terletak di Provinsi Jawa Tengah. Pengguna di Solo Raya sendiri mempunyai latar belakang yang berbeda beda baik pendapatan, pekerjaan, dan yang lainnya. Menurut Wahit, (2023), Solo Raya merupakan perekonomian terbesar di sektor perdagangan dengan kemajuan teknologi cara hidup anak muda di Solo Raya juga berubah salah satu kemajuan teknis yang paling menonjol adalah prelevansi ponsel dan belanja *online*. Selain itu masyarakat Solo Raya apalagi anak muda dalam melakukan belanja *online* menggunakan berbagai macam platform *e-commerce* salah satunya TikTok Shop karena ada kemudahan yang tidak terdapat di *e-commerce* lain. Penelitian ini menyelidiki bagaimana pelanggan TikTok Shop di Solo Raya untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan fenomena ini.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti mengambil judul “PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* pada Pengguna TikTok di Solo Raya ?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* pada Pengguna TikTok di Solo Raya ?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* pada Pengguna TikTok di Solo Raya ?

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan meningkatkan pengetahuan yang berkaitan tentang Pengaruh *Live*

Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian *fashion* pada Tiktok Shop.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan penilaian, masukan dan penyesuaian bagi pemilik platform *e-commerce* khususnya TikTok Shop untuk memperbaiki dan memaksimalkan promosi dalam pemasaran untuk peningkatan penjualan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini mahasiswa memperoleh informasi dan referensi untuk perbandingan dalam penelitian lainnya dan sebagai dokumen pendukung untuk analisis yang diteliti selanjutnya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* melalui pengguna TikTok di Solo Raya.
2. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* melalui pengguna TikTok di Solo Raya.
3. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* melalui pengguna TikTok di Solo Raya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Live Streaming*

Live shopping merupakan siaran langsung memadukan berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya sehingga suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih mudah dipahami, jelas, nyata, dan menarik bagi pemirsa. (Fathurrohman dkk., 2023).

Amin & Fikriyah, (2023) mengungkapkan bahwa TikTok *live streaming* adalah salah satu model strategi penjualan yang baik untuk menjual produk dengan cara berinteraksi dengan pembeli, fitur ini juga menyuguhkan untuk konsumen melihat produk secara langsung dalam satu waktu dan penjual akan menjelaskan bagaimana detail produk yang dijual kemudian konsumen dan penjual bisa saling berkomunikasi.

Live streaming adalah memasarkan produknya dengan siaran langsung dan dapat tanya jawab secara langsung terkait produk yang dipasarkan, karena dengan *live streaming* dapat mempermudah konsumen saat akan melakukan pembelian. Adapun fungsi *live streaming* sebagai strategi pemasaran modern yang efektif dengan

demonstrasi produk, edukasi pelanggan atas nilai produk atau cara penggunaan, dan mempererat komunikasi yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Rahmayanti & Dermawan, (2023) terdapat tiga indikator *live streaming* diantaranya yaitu :

a. Persepsi Kualitas Produk

Sudut pandang atau penilaian konsumen dalam membeli produk yang dijual dengan kualitas baik dan layak.

b. Kredibilitas *host*

Kemampuan dalam berkomunikasi yang jelas, dan konsisten dalam penyampaian informasi serta dapat meyakinkan untuk mempengaruhi penonton yang melihat promosi di *live streaming*.

c. Diskon

Potongan harga atau voucher banyak dijumpai di fitur *live streaming* karena mempermudah dalam pembelian dengan klaim voucher tersebut.

2. ***Content Marketing***

Menurut Kotler, (2017), *content marketing* adalah untuk memicu wacana seputar konten dalam inisiatif pemasaran, materi harus dibuat, dikurasi, didistribusikan, dan diperkuat untuk audiens target.

Dalam penelitian Oktaviani & Haliza, (2023) , mengemukakan bahwa marketing konten, juga dikenal sebagai pemasaran dengan konten, adalah proses manajemen dimana perusahaan menemukan, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik.

Berdasarkan pemaparan diatas *content marketing* merupakan upaya pemasaran produk dengan memanfaatkan video konten yang dimiliki sejumlah akun untuk membagikan sebuah konten yang konsisten. Adapun fungsi dari *content marketing* yaitu meningkatkan kesadaran merek produk, membangun kepercayaan, retensi atau pertahanan konsumen.

Rahmayanti & Dermawan, (2023) *content marketing* dapat diukur dengan indikator berikut :

a. Relevansi

Pemasar perlu menyediakan informasi yang relevan dengan informasi memuat apa yang dibutuhkan dan berhubungan dengan permasalahan konsumen.

b. Akurasi

Menyediakan informasi yang akurat dengan informasi tersebut merupakan sebuah kebenaran.

c. Bernilai

Salah satu cara untuk menarik pelanggan adalah dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu sekaligus membuat konten yang memiliki nilai jual.

d. Mudah Dipahami

Perlu menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

e. Mudah Ditemukan

Menyebarkan konten informasi dengan tujuan mudah dijangkau oleh konsumen.

d. Konsisten

Mempertahankan kuantitas konten untuk konsumen serta selalu update dan tepat waktu dalam memberikan informasi secara berkala.

3. *Online Customer Review*

Menurut Sutanto & Aprianingsih, (2016) ulasan pelanggan online adalah salah satu jenis komunikasi mulut ke mulut elektronik. Ini dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang inovatif, yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan online adalah data yang berasal dari evaluasi produk yang mencakup berbagai aspek dan membantu pelanggan memahami kualitas produk yang mereka cari melalui pengalaman dan ulasan pembeli sebelumnya dari penjual online. (Wahyudi, 2023)

Berdasarkan pemaparan definisi-definisi diatas *online customer review* adalah komentar pelanggan baik hal positif sampai negatif berisikan teks, video, atau gambar terkait dengan pengalaman belanja di sebuah *e-commerce* yang membantu calon pembeli lain dalam melakukan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan sangat penting

kaitannya dalam sumber informasi untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan sebelum membelinya.

Terdapat indikator untuk mengukur *online customer review* menurut Rahmayanti & Dermawan, (2023) yaitu :

a. *Perceived Usefulness*

Memberikan pandangan kepada calon pembeli atau pengguna sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan atas layanan tersebut.

b. *Perceived Enjoyment*

Tingkat kesenangan dan menikmati saat menggunakan fitur layanan tersebut.

c. *Perceived Control*

Kemampuan mempengaruhi cara pelanggan untuk menilai kepuasan mereka dalam mengontrol diri terhadap suatu layanan atau produk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2014), ketika pelanggan mengetahui masalah mereka, mereka kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalah mereka dan melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut kajian Kotler, P., & Armstrong, (2008), membuat keputusan untuk membeli adalah membeli merek yang paling disukai dari banyak pilihan tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian niat sikap orang lain dan situasi.

Keputusan pembelian dipertimbangkan dari berbagai factor seperti motivasi, persepsi, informasi maka dari faktor tersebut konsumen bisa mengambil tindakan untuk memilih sebelum membeli produk tersebut.

Indikator-Indikator Keputusan Pembelian, Menurut Kotler dkk., (2021), terdapat empat indikator, yaitu:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen akan melakukan pembelian setelah merasa yakin untuk memilih sebuah produk, dan pilihan produk didasari seperti kualitas, harga yang terjangkau, dan mutu. Dengan hal ini konsumen harus mengerti atau mengetahui kegunaan barang yang akan dibeli.

b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen lebih sering membeli barang dengan merek terkenal karena mereka merasa nyaman dengan produk yang sudah dikenal banyak orang dan percaya bahwa merek terkenal mudah untuk dicari.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk harus memperoleh kepuasan dari produk tersebut. Bukan hanya memperoleh manfaat dari produk, akan tetapi juga merasa puas dengan produk yang akan dibeli.

d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Tindakan seorang pembeli setelah membeli barang dan merasa puas dengan barang tersebut sehingga mereka merekomendasikan barang tersebut dengan orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan tahun	Judul	Hasil
1.	Avelia Farera Gabrile Diarya, Veni Raida (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Surabaya.
2.	Umi Ruqoyyah, Ginanjari Rahmawan (2023)	Pengaruh <i>Copywriting Promotion</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok	<i>Copywriting promotion</i> sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. <i>Online customer review</i> sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. Gaya hidup sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok.

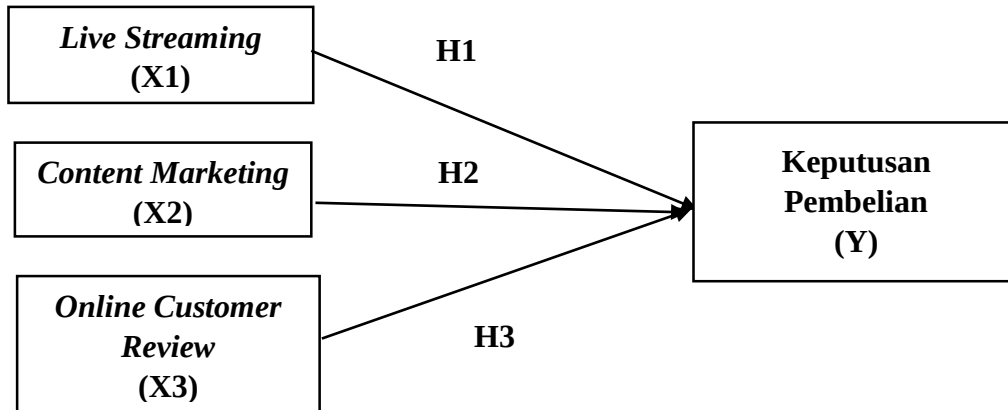
3.	Indira Devanny, Nandinani Siti Tertia, Raulia Bunga Afifah, Vina Meliana (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection di Jabodetabek. <i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection di Jabodetabek. <i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection di Jabodetabek. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection di Jabodetabek.
4	Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)	Variabel <i>live streaming</i> secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Variabel <i>online customer review</i> secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya.
5.	Neneng Lestari, Finisica Dwijayati Patrikha (2022)	Pengaruh Harga Dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya)	Harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di online marketplace. <i>Customer review</i> dengan parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di online marketplace
6.	Putri Adilla, Christiawan Hendratmoko, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan	<i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.

		Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya.	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.
7.	Desy Oktaviani, Nur Haliza (2023)	Pengaruh <i>Review Produk</i> Dan <i>Content Marketing</i> Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	<i>Review produk</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z.
8.	Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada hijab Kenan baik parsial maupun simultan. <i>Customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada hijab Kenan baik parsial maupun simultan.
9.	Agung Tri Wahyudi, Awin Mulyati (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee	<i>Influencer marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. <i>Online customer review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			produk fashion melalui marketplace Shopee
10.	Ichsan Nur Imanudin, M. Sulhan (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Konten Marketing</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id)	<i>Live streaming</i>, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok (studi terhadap konsumen sweaterpolos.id) <i>konten marketing</i>, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok (studi terhadap konsumen sweaterpolos.id) <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok (studi terhadap konsumen sweaterpolos.id)
11.	Fajar Adhitya (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Online Consumer Review</i> Dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang	<i>Content marketing</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di Kota Semarang <i>Online customer review</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di Kota Semarang <i>Beauty Vlogger</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani

			pada generasi Z di Kota Semarang.
12.	Deva Septiana Dewi, Kholid Murtadlo (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa	<i>Content Marketing</i> Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen akun tiktok @deliwafa. Konformitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen akun tiktok @deliwafa. <i>Content Marketing</i> Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @deliwafa. Konformitas berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @deliwafa Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @deliwafa

C. Kerangka Pikir



Gambar 9. Kerangka Pikir
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Indepeden

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi timbulnya variabel dependen dan terikat. Variabel Independen dalam penelitian ini *Live Streaming (X1)*, *Content Marketing (X2)*, dan *Online Customer Review (X3)*

D. Hipotesis

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming shopping atau pemanfaatan siaran langsung untuk transaksi jual beli secara daring yang berpengaruh karena sangat mudah digunakan calon pembeli untuk melihat real produk yang akan dibeli. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Farera dkk., (2023) produk Jimshoney di Surabaya, penelitian ini menunjukkan *live streaming* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fathurrohman dkk., (2023) meneliti pada hijab kennan di TikTok, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh Amin & Fikriyah, (2023) yang meneliti mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Muslim pelanggan TikTok Shop di Surabaya. Hasil uji statistik didapatkan ada hubungan signifikan antara *live streaming* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada TikTok Shop.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hubungan tersebut menunjukkan jika konten video yang dibuat untuk

memasarkan produk dapat menimbulkan sebuah keputusan untuk membeli. Oktaviani & Haliza, (2023) meneliti pada generasi z, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Devanny dkk., (2022) bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection di Jabodetabek. Sejalan dengan hasil dari penelitian Imanudin & Sulhan, (2023) dan Dewi, (2023) menunjukkan *content marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian Adilla & Hendratmoko, (2023) menyebutkan tentang *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu, dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk menguji *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis yaitu sebagai berikut :

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

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hubungan tersebut menunjukkan jika ulasan suatu pelanggan

positif atau negatif dalam pengalaman berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Ruqoyyah & Rahmawan, (2023) melakukan penelitian pada keranjang kuning pada TikTok, penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Lestari & Patrikha, (2022) dan Wahyudi, (2023) menghasilkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian Adhitya, (2022) tentang Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada TikTok Shop.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* pada TikTok Shop (Studi kasus pengguna TikTok Shop di Solo Raya). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Live streaming* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada TikTok Shop di Solo Raya.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada TikTok Shop di Solo Raya.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada TikTok Shop di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan dalam fitur *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam *marketplace* agar konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian dengan menyaring konten yang menarik untuk fyp (*for you*

page) setelah melihat konten tersebut, dan untuk *seller* TikTok terus meningkatkan pembuatan konten yang konsisten, *up-to-date*, serta menggunakan metode *story telling* dalam memperkenalkan produk.

- b. Untuk *Online Customer Review* diharapkan pihak marketplace TikTok harus mengembangkan fungsi kolom ulasan agar konsumen lebih leluasa dalam mencari informasi mengenai produk serta memaksimalkan kredibilitas terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan reputasi *seller* didalamnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan dan melanjutkan penelitian yang terkait variabel dalam penelitian ini dan variabel lainnya yang dapat menstimulus terjadinya keputusan pembelian secara online.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan masyarakat wilayah Solo Raya yang menggunakan Toko TikTok. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan subjek yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Tempat penelitian juga terbatas, karena hanya pelanggan TikTok Shop yang pernah membeli Fashion di Wilayah Solo Raya.
2. Banyaknya populasi yang tidak terhitung, peneliti dapat mengambil sampel 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.V10i2.928>
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SnPk)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/Snpk.Vol2.2023.152>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Pemberdayaan*. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/jkp/article/view/230/164>
- Annur, C. Mutia. (2022). *Platorm Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan. Kata Data*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia#:~:Text=Tercatat%2c%20Pengguna%20Live%20Shopping%20Di%20Shopee%20Menjadi%20Yang,34%2c1%25%20Responden%20Mengatakan%20Menggunakan%20Instagram%20Untuk%20Live%20Shopp>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi & Operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Demografi Usia Pengguna Tiktok Di Indonesia*. (2021). Ginee. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., Meliana, V., Manajemen,), Teknologi, I., Kalbis, B., Pulomas, J., Kav, S., & 22, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Zisallection. *Streaming Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–9.
- Dewi, D. S. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @ Deliwafa*. 1(4).
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan

- Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 125–133.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *The Influence Of Live Streaming And Customer Rating On Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Ghozali. (2011). *Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://Www.Academia.Edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_Spss_Versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Educational, Inc.*
- Harmayani. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis*.
https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=En&User=-lieocyaaaaj&Citation_For_View=-lieocyaaaaj:Qxl8fj1gznc
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://Doi.Org/10.59188/Jurnalsostech.V1i9.195>
- Ikhsan. (2023). *Trend Content Marketing*. Sasana Digital. <https://Sasanadigital.Com/Content-Marketing-Adalah/>
- Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 866–876. <http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat/Article/View/1028>
- Jayani, D. Hadya. (2023). *Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2017 - 2023*. Kata Data. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/09/Berapa-Pengguna-Internet-Di-Indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing (12th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity* (1st Ed.). Wiley. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=S9ypeaaaqbaj>
- Kusnandar, Viva Budy. (2022). *10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia*. Kata Data. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/01/11/10-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Di-Dunia-Indonesia-Juara->

Dua#:~:Text=10 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia,Pakistan 0 50 100 150 Juta Pengguna No

- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1635–1642. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n1.P1635-1642>
- Lislindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift Dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/3834>
- Mangles, C. (2017). *Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dilihat Dari Ulasan Pelanggan*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/online-pr/reputation-management-online-pr/whats-review-understanding-value-online-customer-reviews/>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Umkm Di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0ahttps://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- Nainggolan, R., & Tobing, F. A. . (2020). Analisis Cluster Dengan Menggunakan K-Means Untuk Pengelompokkan Online Customer Reviews (Ocr) Pada Online Marketplace. *Methodika*. <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methodika/article/view/246/213>
- Nurivananda, Shahnaz Maulidya Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/2498>
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori Imwi*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V6i4.416>
- Platform Paling Banyak Digunakan Dan Kategori Pembelian Teratas*. (2022). Kumparantech. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuknsdzt2z/3>
- Putri, Desita Pramudianti Eka Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop. *Academica Journal Of Multidisciplinary*

Studies.

<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/academica/article/view/7400>

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>

Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *Simba*. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/view/5049/3890>

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee*. https://www.researchgate.net/publication/364519930_Pengaruh_Electronic_Word_Of_Mouth_E-Wom_Dan_Online_Consumer_Review_Ocr_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Melalui_Shoppee

Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruhcontent Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Ditiktok. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/jmbi/article/view/238/165>

Situmeang, & Oisina, I. V. (2021). Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @Msglowbeauty). *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/medialog/article/view/1846>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono, Prof. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review

Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230. [Www.Frobes.Com](http://www.Frobes.Com),

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Penerbit Andi.

Wahit, A. N. (2023). Pengaruh Minat Belanja Menggunakan E-Commerce Shopee Bagi Kalangan Anak Muda Di Solo Raya. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 1–9.

Wahyudi, A. T. A. M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Marketplace Shopee. *Agung Tri Wahyudi, Awin Mulyati*, 2(2), 311–324.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Surat Permohonan Pengisian Kuesioner

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Vicka Putri Sundari mahasiswi Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH *LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA)”**

Untuk menunjang kelancaran penelitian, saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuesioner menghasilkan data yang akurat dan valid.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya dan identitas yang diberikan saudara/i dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini, Atas ketersediaan dan partisipasi dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Vicka Putri Sundari

KUESIONER PENELITIAN

D. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Laki - Laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ < 18 tahun
☐ 18 – 24 tahun
☐ 25 – 34 tahun
☐ > 34 tahun
- Domisili : ☐ Surakarta ☐ Boyolali
☐ Sukoharjo ☐ Klaten
☐ Karanganyar ☐ Wonogiri
☐ Sragen ☐ Diluar Solo Raya

Pernah melakukan transaksi pembelian fashion di TikTok Shop :

- Ya
- ☐ Tidak

E. Petunjuk Pengisian

Jawablah semua pernyataan yang sesuai seberapa besar anda setuju dan tidak setuju atas pernyataan berikut dengan memilih 5 jawaban, diantaranya :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

<i>Live Streaming (LS)</i>					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Dengan fitur <i>live streaming</i> di TikTok pembeli dapat melihat kondisi produk <i>fashion</i> secara real-time atau langsung				
2.	Saya memutuskan membeli, karena <i>host</i> saat <i>live streaming</i> menarik dalam menyampaikan produk dan merespon pertanyaan dengan baik				
3.	<i>Live streaming</i> TikTok sering memberikan potongan harga pada produk <i>fashion</i>				

<i>Content Marketing (CM)</i>					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Konten di TikTok berisi informasi yang saya butuhkan				
2.	Konten TikTok menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk <i>fashion</i>				
3.	Konten TikTok memberikan manfaat.				
4.	Informasi pada konten TikTok mudah dipahami				
5.	Konten TikTok mudah dipahami				
6.	Konten TikTok diupload secara konsisten setiap waktu				

Online Customer Review (OCR)						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada <i>review</i> positif tentang produk.					
2.	Saya merasa menggunakan <i>online review</i> itu bermanfaat.					
3.	Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja <i>online</i> ketika melihat <i>online review</i> .					

Keputusan Pembelian (KP)						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya memantapkan untuk membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop .					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i> berdasarkan merek yang saya sukai di TikTok Shop.					
3.	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
4.	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop karena rekomendasi orang lain.					