

Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Les Catino

Maharani Virginoni Zafitri ^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi ², Ute Chairuz M. Nasution ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*maharanivirginoni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk meningkatnya popularitas TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang digemari mahasiswa. Salah satu brand yang memanfaatkan potensi ini adalah Les Catino. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Les Catino melalui TikTok Shop pada kalangan mahasiswa di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner elektronik yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif *TikTok*, pernah menonton *live streaming* Les Catino, tertarik pada *content marketingnya*, membaca ulasan pelanggan, serta pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk *Live Streaming* (X1) sebesar 0,326, *Content Marketing* (X2) sebesar 0,363, dan *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,259. Nilai signifikansi seluruh variabel $< 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,673, yang berarti 67,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas, konten yang menarik, dan ulasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hasil ini memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital berbasis *TikTok Shop*, khususnya bagi pelaku industri fashion.

Keywords: *Live Streaming; Content Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dewasa ini berlangsung dengan sangat pesat, ditandai oleh kemajuan signifikan dalam berbagai bidang, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Internet merupakan salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut, yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat (Hanifah & Hidayat, 2024). Akses internet yang semakin mudah dan luas tidak hanya memengaruhi cara berkomunikasi, tetapi juga mengubah pola hidup masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Lebih dari itu, internet juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, baik dalam hal pencarian informasi, pertimbangan sebelum membeli, hingga pengambilan keputusan pembelian (Koranti et al., 2024).

Generasi Z menjadi pengguna internet terbesar dan paling aktif. Dari data APJII Kementerian Kominfo pada tahun 2024, penetrasi internet di kalangan Generasi Z mencapai 87,02%, dengan kontribusi sebesar 34,40% dari total pengguna internet nasional (Amri et al., 2023). Generasi ini dikenal sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, serta memiliki preferensi terhadap pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis rekomendasi sosial (Budiman & Martini, 2023). Perubahan perilaku ini telah mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif, salah satunya melalui konsep social commerce yaitu penggabungan antara *e-commerce* dan media sosial yang memungkinkan proses transaksi berlangsung secara real-time di dalam platform (Mutmainna et al., 2024). *TikTok* merupakan platform berbagi video pendek yang telah meraih popularitas luas, khususnya di kalangan generasi muda. Tidak hanya digunakan untuk konten hiburan semata, *TikTok* kini juga berkembang menjadi media strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta pemilik bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran digital (Razak et al., 2023). Melalui konten yang kreatif dan menarik yang sering disebut sebagai racun *TikTok*, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara efektif. Dalam konteks ini, toko online memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu saluran pemasaran utama untuk menarik minat dan perhatian calon konsumen secara lebih luas dan cepat (Subhaktiyasa, 2024).

Indonesia mencatat persentase pengunduhan aplikasi *TikTok* tertinggi secara global, yaitu sebesar 11 persen, dengan total 63,3 juta unduhan di platform Android dan iOS pada Agustus 2020. Sebagai respons terhadap tingginya minat pengguna dan untuk memperluas ekosistem bisnis digital, *TikTok* meluncurkan fitur *TikTok Shop* pada 17 April 2021. Fitur ini bertujuan untuk memberikan akses yang lebih luas bagi pelaku usaha dan kreator dalam menjangkau calon pelanggan secara langsung. Peluncuran *TikTok Shop* juga sejalan dengan visi *TikTok* untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi, memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus berpindah ke aplikasi lain (Putra et al., 2024). Salah satu contoh keberhasilan pemanfaatan *TikTok Shop* dalam strategi pemasaran digital ditunjukkan oleh Les Catino, sebuah merek fashion lokal. Les Catino berhasil meningkatkan penjualan serta memperkuat citra merek di pasar digital melalui kehadirannya di *TikTok Shop*. Dalam kategori koper dan tas, Les Catino menunjukkan performa yang menonjol dengan menduduki peringkat ketiga. Keberhasilan ini tercermin dari pencapaian omzet sebesar Rp420,18 miliar, yang menjadi bukti kuat bahwa pemanfaatan platform digital secara optimal dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan pencapaian tersebut, Les Catino menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berbasis interaksi dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Les Catino berhasil memanfaatkan *TikTok shop* sebagai platform utama dalam meningkatkan penjualan produk tas fashion dengan memaksimalkan fitur live streaming, content marketing, dan online customer review. *Live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh penjual dalam memasarkan produk melalui *TikTok Shop*. Melalui siaran langsung ini, penjual dapat mempromosikan produk secara real-time guna mendorong minat konsumen untuk mencoba, membeli, hingga membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan (Wang et al., 2022). Dengan kombinasi strategi ketiga variabel independen tersebut, *TikTok shop* menjadi sarana yang sangat efektif bagi Les Catino dalam mendorong penjualan produk serta menjangkau konsumen muda, khususnya mahasiswa di Surabaya. Pentingnya *TikTok* sebagai alat pemasaran digital yang efektif tercermin dari maraknya penggunaan fitur *live streaming* dan strategi content marketing oleh pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung.

Ulasan pelanggan secara daring merupakan bentuk informasi elektronik yang mencakup komentar, rekomendasi, dan penilaian yang dipublikasikan melalui internet mengenai produk yang telah dibeli. Evaluasi ini sering kali memuat opini serta pengalaman pengguna yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang (Putri et al., 2025). Ulasan pelanggan daring (*online customer review*) memungkinkan konsumen dengan mudah memberikan ulasan dan komentar melalui internet terkait berbagai produk (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Sebagai bagian dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), *online customer review* beroperasi berdasarkan evaluasi dan opini yang diberikan oleh konsumen. Komponen ini menunjukkan bagaimana konsumen dapat memanfaatkan jumlah ulasan (*review quantity*) sebagai indikator popularitas suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Faradita & Widjajanti, 2023). Salah satu tahapan penting dalam proses pembelian yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif dan melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, konsumen kemudian memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan *live streaming* dapat meningkatkan efektivitas dalam mendorong konsumen melakukan pembelian (Jannah & Akhiruddin, 2025). Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan live streaming sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen di platform *Shopee* (Rahmawati, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review TikTok shop terhadap Keputusan Pembelian produk Les Catino pada kalangan mahasiswa di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama bagi pelaku bisnis fashion yang ingin mengoptimalkan potensi social commerce.

Penelitian ini berlandaskan pada teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran serta pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Komponen seperti live streaming, content marketing dan online customer review dapat berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat membentuk persepsi, ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Proses manajemen pemasaran dimulai dari identifikasi profil pasar, perencanaan strategi, dan pengorganisasian sumber daya. Selanjutnya, dilakukan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah disusun. Tahap berikutnya adalah pengawasan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana. Dalam proses ini terdapat faktor pendukung seperti teknologi dan SDM, serta hambatan seperti keterbatasan anggaran atau persaingan pasar. Proses ini bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Hasilnya dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen (Mukmin, 2020). penerapan strategi pemasaran yang mengandalkan konten telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform daring (Wati, 2022). Perilaku konsumen mencerminkan serangkaian respons dan proses psikologis yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup reaksi konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, menggunakan, hingga mengevaluasi barang dan layanan yang dikonsumsi. Proses ini sangat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pengalaman, serta faktor sosial dan budaya yang membentuk keputusan konsumen (Wahyuni

& Zuhriyah, 2020). Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji ada atau tidaknya pengaruh dari variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) *TikTok Shop* secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Les Catino pada kalangan mahasiswa di Kota Surabaya, dalam rangka memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada platform *e-commerce* berbasis media sosial atau bisa disebut *social commerce*.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam mengkaji pengaruh gabungan dari live streaming, content marketing, dan online customer review pada platform TikTok Shop terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks konsumen generasi Z di kalangan mahasiswa di Kota Surabaya. Penelitian ini relevan dengan fenomena pesatnya perkembangan social commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan transaksi *e-commerce* secara langsung dan real-time, namun masih jarang dibahas secara komprehensif dalam konteks lokal Indonesia. Tidak seperti penelitian terdahulu yang cenderung mengkaji masing-masing variabel secara terpisah. Selain itu, objek yang dikaji, yaitu merek lokal Les Catino, memberikan gambaran konkret tentang bagaimana pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan membangun loyalitas merk.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel penelitian secara empiris dan diinterpretasikan melalui data numerik dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif dan terukur. Pendekatan ini digunakan untuk menguji teori dengan menelaah hubungan antar variabel secara sistematis. Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent variable*) terdiri atas *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review* (X3), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik *non-probability sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Pemilihan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti. Teknik ini menawarkan efisiensi dan fleksibilitas dalam proses pengambilan data. Namun, tingkat generalisasi hasil penelitian cenderung lebih rendah dibandingkan *probability sampling*. Oleh karena itu, teknik ini lebih cocok digunakan dalam penelitian eksploratif atau studi dengan keterbatasan sumber daya. Pemilihan metode harus disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi *TikTok*, pernah menonton live streaming Les Catino, tertarik dengan *content marketing* Les Catino, pernah membaca *Online customer review* Les Catino, serta pernah melakukan pembelian produk Les Catino melalui *TikTok shop*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik (*Google Form*) yang dimana pernyataan kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban (1 Sangat Tidak Setuju; 2 Tidak Setuju; 3 Kurang Setuju; 4 Setuju; 5 Sangat Setuju). Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (uji t dan uji F), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2) dimana data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 25.

Uji statistik yang digunakan untuk memastikan keandalan dan validitas data sebelum melakukan analisis utama. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, di mana pernyataan dinyatakan

valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, menandakan bahwa kuesioner dapat diandalkan. Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal, yang merupakan asumsi dasar dalam analisis regresi. Untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas, yang membantu menghindari distorsi dalam model regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan guna mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi, yang dapat memengaruhi keakuratan hasil estimasi. Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan independen, di mana signifikansi *Deviation from Linearity* yang lebih dari 0,05 menunjukkan hubungan yang linear.

Analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda yang bertujuan mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta melihat arah dan besar kontribusi masing-masing variabel. Dalam regresi, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara keseluruhan, sehingga memberikan gambaran kekuatan model yang dibangun.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk Les Catino melalui platform *TikTok Shop* minimal 1 kali yang diambil dari karakteristik jenis kelamin dan usia sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	4%
2	Perempuan	96	96%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini tercatat sebanyak 100 orang dengan rincian 4 responden (4%) berjenis kelamin laki-laki dan 96 responden (96%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa perempuan yang menjadi kelompok dominan dalam aktivitas pembelian produk Les Catino melalui platform *TikTok Shop*.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	
18-20	27	27%
21-23	63	63%
24-26	10	10%
Total	40	100%

Berdasarkan pada data yang tersaji dalam tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21 hingga 23 tahun, dengan jumlah sebanyak 63 responden atau setara dengan 63% dari total keseluruhan responden. Diikuti oleh responden berusia 18 – 20

tahun sebanyak 27 responden (27%), dan kelompok usia 24 – 26 tahun yang mencakup 10 responden (10%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa berusia 21 – 23 tahun merupakan segmen dominan dalam pembelian produk Les Catino melalui *TikTok Shop*.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melibatkan 30 responden, perbandingan antara rhitung dan rtabel dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n- 2, yaitu df = 30-2, yang menghasilkan df = 28. Melalui tingkat signifikansi 0,05, nilai rtabel yang diperoleh adalah 0,361. Oleh karena itu, jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)

No	Pearson Correlation rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0,633	0,361	Valid
2.	0,654	0,361	Valid
3.	0,584	0,361	Valid
4.	0,630	0,361	Valid
5.	0,578	0,361	Valid
6.	0,522	0,361	Valid
7.	0,539	0,361	Valid
8.	0,617	0,361	Valid
9.	0,632	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3 pada kolom *Person Correlation* (rhitung), setiap item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi daripada nilai rtabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian untuk variable Live Streaming (X1) dinyatakan valid, dengan semua 12 butir pertanyaan yang diuji.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X2)

No	Pearson Correlation rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0,522	0,361	Valid
2.	0,805	0,361	Valid
3.	0,575	0,361	Valid
4.	0,716	0,361	Valid
5.	0,827	0,361	Valid
6.	0,565	0,361	Valid
7.	0,789	0,361	Valid

Berdasarkan table 4 pada kolom *Person Correlation* (rhitung), setiap item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi daripada nilai rtabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian untuk variable *Content Marketing* (X2) dinyatakan valid, dengan semua 7 butir pertanyaan yang diuji.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X3)

No	Pearson Correlation rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0,505	0,361	Valid
2.	0,534	0,361	Valid
3.	0,805	0,361	Valid
4.	0,465	0,361	Valid
5.	0,492	0,361	Valid
6.	0,586	0,361	Valid
7.	0,629	0,361	Valid
8.	0,873	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 5 pada kolom *Person Correlation* (rhitung), setiap item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi daripada nilai rtabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel *Online Customer Review* (X3) dinyatakan valid, dengan semua 8 butir pertanyaan yang diuji.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pearson Correlation rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0,574	0,361	Valid
2.	0,703	0,361	Valid
3.	0,613	0,361	Valid
4.	0,740	0,361	Valid
5.	0,812	0,361	Valid
6.	0,567	0,361	Valid
7.	0,517	0,361	Valid
8.	0,590	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 6 pada kolom *Person Correlation* (rhitung), setiap item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi daripada nilai rtabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dengan semua 8 butir pertanyaan yang diuji.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang diteliti. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, data tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,776	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,816	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,770	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden, seluruh indikator pernyataan pada variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,6), sehingga instrumen konsisten untuk pengujian berulang.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters a, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64655659
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.033
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c.d

Berdasarkan hasil *output* yang diperoleh, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,200c.d, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data kuisioner yang diuji terdistribusi secara normal yang berarti asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Live Streaming (X1)	0,768	1,302
Content Marketing (X2)	0,793	1,261
Online Customer Review (X3)	0,940	1,064

Berdasarkan tabel 9, hasil uji tidak terdapat gejala multikolinearitas yang dapat ditunjukkan oleh nilai tolerance > 0,1 pada seluruh variabel (*Live Streaming*: 0,771; *Content Marketing*: 0,793; *Online Customer Review*: 0,940) serta *Variance Inflation Factor* atau VIF < 10 (*Live Streaming*: 1,302; *Content Marketing*: 1,261; *Online Customer Review*: 1,064), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.412	2.050		1.664	.000
	Live Streaming	.026	.038	.079	.688	.493
	Content Marketing	-.096	.061	-.179	-1.583	.117
	Online Customer Review	-.005	.039	-.012	-.119	.906

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi *Live Streaming* (0,493), *Content Marketing* (0,117), dan *Online Customer Review* (0,906), seluruhnya > 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji Linearitas

Live Streaming (X1)

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas Variabel Live Streaming (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Live Streaming	Between Groups	(Combined)	265.097	15	17.673	4.923	.000
		Linearity	211.385	1	211.385	58.885	.000
		Deviation from Linearity	53.711	14	3.837	1.069	.397
	Within Groups		301.543	84	3.590		
	Total		566.640	99			

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 25 (2025)

Nilai *Deviation from Linearity* untuk hubungan antara variabel *Live Streaming* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,397 > dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan bersifat linear.

Content Marketing (X2)

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas Variabel Content Marketing (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	175.635	9	19.515	4.492	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	152.553	1	152.553	35.114	.000
Content		Deviation from Linearity	23.083	8	2.885	.664	.722
Marketing	Within Groups		391.005	90	4.344		
	Total		566.640	99			

Nilai *Deviation from Linearity* untuk hubungan antara variabel *Content Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,722 > dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan bersifat linear.

Online Customer Review (X3)

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas Variabel Online Customer Review (X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	140.525	11	12.775	2.638	.006
Pembelian *	Groups	Linearity	106.688	1	106.688	22.033	.000
Online		Deviation from Linearity	33.837	10	3.384	.699	.723
Customer	Within Groups		426.115	88	4.842		
Review	Total		566.640	99			

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 25 (2025)

Nilai *Deviation from Linearity* untuk hubungan antara variabel *Online Customer Review* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,723 > dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.427	3.370		.720	.473
	Live Streaming	.326	.063	.413	5.150	.000
	Content Marketing	.363	.100	.286	3.625	.000
	Online Customer Review	.259	.065	.290	4.004	.000

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 14, model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 2,427 + 0,326X_1 + 0,363X_2 + 0,259X_3 + e$, di mana Y merupakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing merepresentasikan variabel independen *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review*. Nilai konstanta sebesar 2,427 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 2,427. Koefisien regresi *Live Streaming* (X_1) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,326, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan optimal pemanfaatan fitur *live streaming*, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi *Content Marketing* (X_2) sebesar 0,363 menandakan bahwa peningkatan satu satuan dalam strategi pemasaran konten akan memberikan dampak peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,363, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini menunjukkan bahwa konten yang edukatif dan menarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Terakhir, koefisien regresi untuk *Online Customer Review* (X_3) sebesar 0,259 mengindikasikan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap dorongan calon konsumen untuk melakukan pembelian, dengan peningkatan sebesar 0,259 untuk setiap satuan peningkatan dalam variabel tersebut, ketika variabel lainnya tetap. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut terbukti memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% dengan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,985. Hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, H_a ditolak jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 15. Hasil Uji t (Hipotesis Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.427	3.370		.720	.473
	Live Streaming	.326	.063	.413	5.150	.000
	Content Marketing	.363	.100	.286	3.625	.000
	Online Customer Review	.259	.065	.290	4.004	.000

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum dalam Tabel 15, diketahui bahwa t hitung untuk variabel *Live Streaming* (X_1) 5,150 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, untuk variabel *Content Marketing* (X_2), diperoleh t hitung 3,625 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* (X_3) menunjukkan t hitung 4,004 > t tabel 1,985, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu *Live Streaming* (X_1), *Content Marketing* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Les Catino pada kalangan mahasiswa di Kota Surabaya. Pengaruh signifikan ini dibuktikan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada masing-masing variabel, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji F (Hipotesis Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.236	3	99.412	35.557	.000 ^b
	Residual	268.404	96	2.796		
	Total	566.640	99			

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang digunakan adalah $df_1 = (k) = 3$ dan $df_2 = (n-k-1) = 96$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699. Merujuk pada Tabel 10 nilai F hitung (35,557) > F tabel (2,699) serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review TikTok Shop* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Les Catino melalui pada kalangan mahasiswa di Kota Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725a	.526	.512	1.672

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,526 atau 52,6%, yang berarti variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* TikTok Shop secara simultan atau bersama-sama berkontribusi sebesar 52,6% terhadap Keputusan Pembelian produk Les Catino. Sedangkan sisanya sebesar 47,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil deskriptif karakteristik responden, mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa perempuan dengan persentase sebesar 96%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Les Catino melalui platform *TikTok Shop* lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Dominasi perempuan sebagai responden juga mencerminkan bahwa kelompok ini merupakan target pasar yang relevan dan aktif dalam aktivitas pembelian produk fashion melalui platform digital seperti TikTok Shop. Responden didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 21–23 tahun sebesar 63%. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan generasi digital native yang aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap tren belanja online melalui fitur *live streaming* dan *content marketing*. Kelompok usia ini juga merupakan segmen yang memiliki daya beli dan pengaruh cukup besar dalam membentuk tren konsumsi, terutama dalam kategori produk fashion.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,361). Hal ini menandakan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Variabel *Live Streaming* (0,776), *Content Marketing* (0,816), *Online Customer Review* (0,770), dan Keputusan Pembelian (0,793) masing-masing dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur setiap indikator yang digunakan, sehingga dapat digunakan untuk proses pengambilan kesimpulan lebih lanjut.

Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05). Normalitas data ini penting karena menjadi salah satu prasyarat dalam penggunaan analisis regresi linier berganda. Dengan terpenuhinya asumsi

normalitas, maka hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat. Selanjutnya, uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hasil menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen berdiri sendiri dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, yang membuat model regresi yang dibangun menjadi valid.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, maka penyebaran error dalam model regresi bersifat konstan dan hasil analisis tidak mengalami bias.

Berdasarkan validitas dan reliabilitas instrumen, serta terpenuhinya semua asumsi klasik regresi seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria sebagai model analisis yang baik. Ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis hubungan antar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji validitas dan reliabilitas ini memperkuat bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* merupakan konstruk yang relevan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*.

Validitas yang tinggi dari item-item tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap fitur dan konten pemasaran digital dapat diukur secara tepat melalui indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Sejalan dengan temuan yang mengungkapkan bahwa *live streaming* terbukti mampu meningkatkan partisipasi aktif konsumen serta menumbuhkan rasa mendesak yang mendorong percepatan dalam pengambilan keputusan pembelian (Suarna, 2022). Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan seperti Les Catino dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan mengandalkan fitur *Live Streaming* dan pendekatan *Content Marketing* yang sesuai dengan preferensi konsumen muda, khususnya perempuan usia 21–23 tahun. Selain itu, keberadaan ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) juga memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian, sehingga perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pada variabel *Live Streaming*, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,150 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur *live streaming* pada *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian produk Les Catino oleh mahasiswa di Kota Surabaya. Variabel *Content Marketing* juga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,625 > t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dikembangkan oleh brand melalui TikTok, seperti video pendek, promosi kreatif, dan interaksi melalui komentar, berpengaruh nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Variabel *Online Customer Review*, nilai t hitung sebesar 4,004 juga lebih besar dari t tabel (1,985), dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan atau testimoni yang tersedia di *TikTok Shop* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung

mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk, sehingga review online menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga variabel tersebut, yaitu *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*, terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat hipotesis bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa. Sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa tanggapan atau ulasan dari pelanggan memberikan kontribusi yang positif terhadap variabel yang diteliti (Sangkardi, 2022). Penelitian yang lain juga mengungkapkan bahwa tanggapan atau ulasan dari pelanggan tidak secara konsisten memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring (Nada et al., 2023).

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 35,557 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2,699, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Les Catino. Dengan demikian, kombinasi dari strategi *live streaming*, *content marketing*, dan ulasan pelanggan menjadi formula yang efektif dalam memengaruhi konsumen. Sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa siaran langsung tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Priyono & Sari, 2023). Uji simultan ini menegaskan bahwa tidak hanya masing-masing variabel yang penting, tetapi interaksi dan integrasi antar ketiganya juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Ketika perusahaan mampu menggabungkan fitur *live streaming* yang menarik, konten yang relevan, dan *review* yang positif, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Konten *marketing* yang disajikan secara menarik dan informatif dapat mendorong loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian (Putri et al., 2025).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,526 atau 52,6%, yang berarti bahwa variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 52,6% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi offline, maupun pengaruh teman sebaya. Sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa tanggapan atau ulasan dari pelanggan memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* (Puspita & Safrianti, 2024). Nilai R^2 yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing melalui *TikTok Shop* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini memberikan gambaran kepada pelaku bisnis bahwa investasi pada fitur-fitur digital ini bukan hanya bersifat tren, tetapi memberikan dampak nyata pada hasil penjualan.

Salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian secara online adalah *live streaming*, yaitu proses siaran langsung melalui internet yang memungkinkan konsumen menyaksikan produk secara waktu nyata, berinteraksi langsung dengan penjual, serta menyampaikan komentar secara langsung (Irdiana et al., 2025). *TikTok Shop* merupakan platform yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen muda, terutama mahasiswa. Dengan pendekatan yang interaktif, berbasis visual, dan mengandalkan kekuatan sosial melalui review dan konten yang relatable, platform ini berhasil menjadi sarana promosi yang kuat untuk produk fashion seperti Les Catino. Secara praktis, hasil ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan agar terus mengembangkan strategi *marketing* yang berorientasi pada

media sosial, terutama dengan memaksimalkan fitur *live streaming* dan konten kreatif. Di sisi lain, perusahaan juga perlu mendorong pembeli untuk memberikan ulasan positif yang dapat menjadi referensi bagi konsumen lain. Ketiganya, jika dikelola dengan baik, terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Les Catino di TikTok Shop pada kalangan mahasiswa di Kota Surabaya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah 0,326 untuk *live streaming*, 0,363 untuk *content marketing*, dan 0,259 untuk *online customer review*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel (1,985). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673 menunjukkan bahwa 67,3% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 32,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini mengonfirmasi tujuan dan rumusan masalah penelitian bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaksi, seperti *live streaming* dan *content marketing* yang menarik serta ulasan pelanggan yang positif, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku bisnis, khususnya di industri fashion, untuk mengoptimalkan fitur-fitur interaktif di platform seperti *TikTok Shop* guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Keterbatasan penelitian ini mencakup wilayah geografis yang hanya mencakup Surabaya dan objek penelitian yang terbatas pada satu merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, brand image, dan kepercayaan konsumen untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Budiman, A., & Martini, N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions Product electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency Community. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 82-92. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1823>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130-141.
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 138-147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>

- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485-492. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697>
- Jannah, A. N., & Akhiruddin, A. (2025). Pengaruh Live Streaming Penjualan, Online Customer Review, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop.(Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 413-422. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1130>
- Koranti, K., Noviyana, S., & Ramadhona, N. A. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Digital Marketing, Fitur Live Streaming, Online Customer Review, Content Marketing. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 182-191. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1487>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 5(1), 97-112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255-268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 133-142. <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12021>
- Putri, I. A. M. D. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Pada Customer Bhumimi Kebaya. *EMAS*, 6(2), 402-413. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i2.11327>
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574-585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39–54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Sangkardi, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1306-1319.
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138-152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232-243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701-729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wati, N. K. S. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Iklan, Harga dan Online Customer Review Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Denpasar. *EMAS*, 4(1), 161-172. <https://doi.org/10.30388/emas.v4i1.6127>