

PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET PADA TIKTOK SHOP

Haris Eko Hermawan¹, Nawari², Ariefah Sundari³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

²Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

³Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

e-mail: haris.2022@mhs.unisda.ac.id¹, nawari@unisda.ac.id²,
ariefah.sundari@unisda.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Aerostreet pada TikTok Shop di Kabupaten Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kabupaten Lamongan yang pernah membeli sepatu Aerostreet melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,728 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,787 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,112 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Secara simultan, *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 51,712 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,628 menunjukkan bahwa sebesar 62,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review*, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review on the Purchase Decision of Aerostreet shoes on TikTok Shop in Lamongan Regency, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers in Lamongan Regency who had purchased Aerostreet shoes through TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2), assisted by IBM SPSS Statistics version 32. The results showed that Content Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 2.728 and a significance value of $0.008 < 0.05$. Live Streaming had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 4.787 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Online Customer Review also had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 3.112 and a significance value of $0.002 < 0.05$. Simultaneously, Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review had a significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 51.712 $>$ F-table of 2.70 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The R Square value of 0.628 indicates that 62.8% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review, while the remaining 37.2% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, and Purchase Decision.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen tidak lagi hanya melakukan transaksi melalui *marketplace* konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian.

Perubahan tersebut mendorong berkembangnya *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial dan transaksi dalam satu platform digital. Salah satu platform yang berkembang dalam ekosistem *social commerce* adalah TikTok Shop.

TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang menggabungkan konten video, interaksi langsung melalui *live streaming*, serta informasi dan ulasan dari konsumen. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Tokopedia dan TikTok *E-commerce* pada tahun 2025, lebih dari 135 juta pengguna TikTok di Indonesia turut mengakses video Shop atau iklan. Besarnya jangkauan tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran dan perdagangan digital yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran digital. *Content marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan. Konten yang mampu memberikan informasi mengenai manfaat, desain, kualitas, dan karakteristik produk dapat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum menentukan keputusan pembelian. Penelitian Maulid et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui konten memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Lestari et al. (2025) menemukan bahwa kualitas konten dan interaksi yang dibangun dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Namun, Rakhmawati (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat perbedaan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain *content marketing*, *live streaming* juga menjadi salah satu karakteristik penting dalam kegiatan *social commerce*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi produk, serta berinteraksi dengan penjual secara *real-time*. Govender dan Yavisha (2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kepercayaan yang terbentuk dalam lingkungan *social commerce* dapat mendorong keputusan pembelian. Namun, tingkat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap objek dan karakteristik konsumen, sehingga perlu dilakukan pengujian pada konteks penelitian yang lebih spesifik.

Faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan calon pembeli untuk mengetahui pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk. Malik et al. (2023) menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Meskipun demikian, Pratama et al. (2024)

menemukan bahwa *customer review* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh *online customer review* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Fenomena tersebut relevan untuk dikaji pada produk sepatu Aerostreet. Sebagai salah satu merek sepatu lokal, Aerostreet memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran melalui konten video, *live streaming*, dan interaksi dengan konsumen. Dalam pembelian produk sepatu, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti desain, ukuran, kualitas bahan, kenyamanan, harga, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh melalui *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini secara khusus dilakukan pada konsumen Aerostreet di Kabupaten Lamongan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Konsumen di Kabupaten Lamongan dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui konten digital, mengikuti kegiatan *live streaming*, membaca ulasan konsumen lain, dan melakukan transaksi melalui platform tersebut. Namun, penelitian yang menguji pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet, khususnya pada konsumen di Kabupaten Lamongan, masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada TikTok Shop di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan *social commerce*, serta memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan statistik antara *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Aerostreet melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Penggunaan survei *cross-sectional* dan analisis regresi linier berganda sesuai untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden (Muhammad et al., 2023).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, pada periode Mei sampai Juli 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kabupaten Lamongan dan pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet melalui TikTok Shop. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kabupaten Lamongan, (2) merupakan pengguna aplikasi TikTok, (3) pernah melihat konten promosi atau *live streaming* produk sepatu di TikTok Shop, dan (4) pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet melalui TikTok Shop. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian survei memungkinkan peneliti memilih responden yang memiliki pengalaman relevan dengan fenomena yang diteliti (Ogong & Kyokunda, 2024) (Latief et al., 2026).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui media digital. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *Content Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Penggunaan kuesioner terstruktur memungkinkan persepsi responden diubah menjadi data kuantitatif yang selanjutnya dapat dianalisis secara statistik (Falah et al., 2026).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 32. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui kemampuan variabel *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Pendekatan analisis berupa pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi regresi, serta regresi linier berganda juga umum digunakan dalam penelitian survei kuantitatif (Latief et al., 2026) (Al-Zawahreh et al., 2026).

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian; α = konstanta; β_1 , β_2 , β_3 = koefisien regresi; X_1 = *Content Marketing*; X_2 = *Live Streaming*; X_3 = *Online Customer Review*; dan e = *error*.

Dengan metode tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris mengenai hubungan dan pengaruh statistik *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Aerostreet melalui TikTok Shop pada konsumen di Kabupaten Lamongan. Karena penelitian menggunakan desain *cross-sectional* dan data persepsi responden, hasil penelitian diinterpretasikan sebagai hubungan atau pengaruh statistik antarvariabel, bukan sebagai bukti kausalitas mutlak (Falah et al., 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel *Content Marketing* (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel *Content Marketing* (X1) dilakukan melalui lima indikator, yaitu informasi produk, konten menarik, kesesuaian konten, konsistensi konten, dan pemahaman produk. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS, Pada indikator informasi produk, mayoritas responden (63,5%) menyatakan setuju bahwa konten promosi Sepatu Aerostreet di TikTok Shop memberikan informasi yang jelas mengenai produk, diikuti 30,2% yang menyatakan sangat setuju. Pola serupa terlihat pada indikator konten menarik, di mana 58,3% responden setuju dan 37,5% sangat setuju bahwa konten yang disajikan cukup menarik untuk dilihat lebih lanjut. Pada indikator kesesuaian konten, 58,3% responden menilai konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, sementara pada indikator konsistensi konten, 52,1% responden setuju dan 41,7% sangat setuju bahwa Aerostreet secara konsisten mengunggah konten promosi. Terakhir, pada indikator pemahaman produk, 56,3% responden setuju bahwa konten yang disajikan membantu mereka memahami keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator menunjukkan bahwa *content marketing* yang diterapkan Aerostreet di TikTok Shop dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan konsisten.

2. Variabel *Live Streaming* (X2)

Variabel *Live Streaming* (X2) diukur melalui lima indikator, yaitu interaksi langsung, tampilan produk, kejelasan informasi, kondisi produk, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS, Pada indikator interaksi langsung, 58,3% responden setuju bahwa *live streaming* memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan penjual, sementara pada indikator tampilan produk, 57,3% responden menilai produk ditampilkan dengan jelas selama siaran berlangsung. Indikator kejelasan informasi menunjukkan proporsi setuju sebesar 56,3%, meski turut tercatat proporsi kurang setuju yang relatif lebih tinggi (8,3%) dibanding indikator lain pada variabel ini. Pada indikator kondisi produk, 52,1% responden setuju bahwa *live streaming* membantu mereka mengetahui kondisi produk secara lebih nyata, dan pada

indikator kepercayaan konsumen, sebanyak 47,9% responden setuju serta 42,7% sangat setuju bahwa *live streaming* meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur *live streaming* di TikTok Shop cukup berperan dalam membangun transparansi dan kepercayaan konsumen, meskipun tingkat persetujuan pada aspek kejelasan informasi dan kepercayaan konsumen relatif lebih beragam dibanding indikator lainnya.

3. Variabel Online Customer Review (X3)

Variabel *Online Customer Review* (X3) diukur melalui lima indikator, yaitu kepercayaan ulasan, informasi ulasan, jumlah ulasan, membaca ulasan, dan pengaruh ulasan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS, Pada indikator kepercayaan ulasan, mayoritas responden (58,3%) setuju bahwa mereka percaya pada ulasan pelanggan mengenai produk Sepatu Aerostreet, dengan proporsi kurang setuju yang sangat kecil (2,1%). Indikator informasi ulasan menunjukkan bahwa 50,0% responden setuju dan 46,9% sangat setuju bahwa ulasan pelanggan memberikan informasi yang bermanfaat, sementara pada indikator jumlah ulasan, 52,1% responden setuju bahwa banyaknya ulasan membuat mereka lebih yakin terhadap kualitas produk. Pada indikator membaca ulasan, 51,0% responden setuju bahwa mereka membaca ulasan sebelum memutuskan pembelian, dan pada indikator pengaruh ulasan, 60,4% responden setuju bahwa ulasan positif memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara umum, kelima indikator ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di TikTok Shop memiliki peran yang cukup kuat sebagai sumber informasi dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui lima indikator, yaitu ketertarikan, keinginan membeli, keyakinan, keputusan membeli, dan pembelian ulang (Tabel 4.20–4.24). Pada indikator ketertarikan, 59,4% responden setuju dan 37,5% sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli Sepatu Aerostreet setelah melihat informasi di TikTok Shop, meski terdapat sebagian kecil responden (1,0%) yang menyatakan tidak setuju. Pada indikator keinginan membeli, 63,5% responden setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, sementara pada indikator keyakinan, 58,3% responden setuju bahwa Sepatu Aerostreet merupakan pilihan yang tepat untuk dibeli. Indikator keputusan membeli menunjukkan 62,5% responden setuju bahwa mereka memutuskan membeli setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia, sedangkan pada indikator pembelian ulang, 56,3% responden setuju untuk melakukan pembelian ulang, meski proporsi kurang setuju pada indikator ini tercatat paling tinggi di antara seluruh indikator (10,4%). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya tertarik dan yakin terhadap produk, tetapi juga cenderung mengambil keputusan pembelian secara aktual, meskipun kecenderungan pembelian ulang relatif sedikit lebih rendah dibanding tahapan keputusan pembelian lainnya.

Hasil Penelitian

Untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, dilakukan pengujian secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) terhadap pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Hipotesis	Pengaruh	Nilai Uji	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan
H1	<i>Content Marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	t = 2,728	t tabel = 1,986	0,008	Signifikan & Diterima
H2	<i>Live Streaming</i> (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	t = 4,787	t tabel = 1,986	0,000	Signifikan & Diterima
H3	<i>Online Customer Review</i> (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	t = 3,112	t tabel = 1,986	0,002	Signifikan & Diterima
H4	X1, X2, X3 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) (simultan)	F = 51,712	F tabel = 2,70	0,000	Signifikan & Diterima

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis dalam penelitian ini seluruhnya diterima. Secara parsial, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Live Streaming* (X2) menunjukkan pengaruh paling dominan (t hitung = 4,787), diikuti oleh *Online Customer Review* (X3), dan *Content Marketing* (X1) sebagai pengaruh yang relatif paling lemah di antara ketiganya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 62,8% (*R Square* = 0,628), sementara sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau citra merek.

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,728 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,008 < 0,05, sehingga *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop, dan hipotesis pertama dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan peran *content marketing* sebagai stimulus kognitif dan afektif sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *SOR Theory* konten video pendek yang informatif dan menarik tidak hanya membantu

konsumen memahami keunggulan produk, tetapi juga memicu respons emosional yang mendorong niat pembelian. Meski demikian, nilai t hitung pada variabel ini tercatat paling rendah dibanding dua variabel independen lainnya, mengindikasikan bahwa meskipun *content marketing* berperan signifikan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian relatif tidak sekuat *live streaming* dalam konteks penelitian ini kemungkinan karena konten promosi hanya berfungsi sebagai tahap awal pembentukan kesadaran (*awareness*), sementara keputusan final lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi yang lebih personal dan *real-time*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aprilya & Indayani, 2024) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, serta diperkuat oleh (Sofian, 2025) pada konteks Sepatu Ventela yang menunjukkan pola serupa, sehingga memperkuat generalisasi bahwa strategi *content marketing* berbasis video pendek relevan diterapkan lintas *brand* sepatu lokal di platform yang sama.

2. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop

Variabel *Live Streaming* memperoleh nilai t hitung sebesar $4,787 > t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai t hitung yang jauh lebih tinggi dibanding dua variabel independen lainnya mengindikasikan bahwa *Live Streaming* menunjukkan nilai statistik uji parsial yang lebih tinggi dibandingkan dua variabel independen lainnya. Temuan ini konsisten dengan posisi *live streaming* dalam kerangka SOR sebagai stimulus sosial dan emosional interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen menciptakan rasa kedekatan (*social presence*) sekaligus urgensi (*scarcity effect*) yang mempercepat proses pengambilan keputusan, berbeda dari *content marketing* yang sifatnya satu arah. Dominasi pengaruh *live streaming* ini juga mencerminkan karakteristik unik TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu layar, sehingga konsumen dapat langsung mengonfirmasi kondisi produk secara nyata tanpa berpindah platform. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Panjaitan, 2025) pada Sepatu Ortuseight, serta (Prasmana et al., 2026) yang menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memperkuat dugaan bahwa kepercayaan menjadi salah satu mekanisme kunci yang menjelaskan mengapa *live streaming* berpengaruh lebih kuat dibanding stimulus lainnya.

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop

Variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai t hitung sebesar $3,112 > t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Posisi nilai t hitung yang berada di antara *content marketing* dan *live streaming* menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai penguat kepercayaan yang cukup signifikan, meski tidak sekuat pengaruh interaksi langsung melalui *live streaming*. Dalam kerangka SOR, *online customer review* berfungsi sebagai stimulus sosial yang memperkuat atau melemahkan evaluasi konsumen terhadap produk dalam konteks produk *fashion* seperti sepatu, ulasan pelanggan memiliki peran khusus karena membantu calon pembeli menilai aspek yang tidak dapat sepenuhnya dikonfirmasi melalui konten visual saja, seperti kenyamanan, ukuran, dan kualitas bahan berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan (Panjaitan, 2025) pada produk Sepatu Ortuseight, serta didukung oleh (Fauzi & Fitriyah, 2025) yang menemukan bahwa *online customer review* turut memengaruhi minat beli pada Sepatu Bata di TikTok Shop menunjukkan bahwa pola pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk sepatu relatif konsisten lintas *brand*, sehingga dapat dipandang sebagai karakteristik umum kategori produk *fashion* di *social commerce*, bukan sekadar temuan spesifik pada satu *brand*.

4. Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $51,712 > F$ tabel 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai R Square sebesar 0,628 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 62,8% variasi Keputusan Pembelian—angka yang tergolong cukup tinggi untuk penelitian perilaku konsumen, mengingat keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor yang sifatnya kompleks dan saling berinteraksi. Sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek, yang berpotensi menjadi variabel penelitian lanjutan. Bila dikaitkan dengan hasil uji parsial sebelumnya, temuan simultan ini memperkuat argumen bahwa ketiga stimulus konten, siaran langsung, dan ulasan bekerja secara komplementer, bukan saling menggantikan *content marketing* membangun kesadaran awal, *online customer review* memperkuat kepercayaan melalui validasi sosial, sedangkan *live streaming* menjadi titik konversi yang paling menentukan berkat sifatnya yang interaktif dan *real-time*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aprilya & Indayani, 2024) yang menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, serta diperkuat oleh (Sari & Anasrulloh, 2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memperkuat posisi penelitian ini bahwa integrasi strategi pemasaran digital multikanal, alih-alih mengandalkan satu strategi

tunggal, merupakan pendekatan yang lebih efektif bagi *brand fashion* lokal seperti Aerostreet dalam memaksimalkan konversi penjualan di ekosistem TikTok Shop.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, baik dari segi informasi, daya tarik, maupun relevansi konten, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk secara langsung, interaksi antara penjual dan konsumen, serta kemampuan dalam menampilkan produk secara *real-time* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. *Live Streaming* menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling kuat dibandingkan variabel independen lainnya.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, pengalaman, dan penilaian dari konsumen sebelumnya menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.
4. *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran digital tersebut saling melengkapi dalam memberikan stimulus kepada konsumen, mulai dari memberikan informasi melalui konten, membangun interaksi melalui *live streaming*, hingga memberikan pertimbangan tambahan melalui ulasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan konten promosi, siaran langsung, dan ulasan pelanggan secara bersamaan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibanding hanya mengandalkan satu strategi tunggal, khususnya bagi *brand fashion* lokal seperti Aerostreet dalam ekosistem TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, A. G., & Indayani, L. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. *UMSIDA Preprint Server*. <https://doi.org/10.21070/lups.7009>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Fauzi, M., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Sepatu Bata di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3768–3775.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govender, K. K., & Yavisha, R. (2023). The impact of social commerce on the purchase intentions of Millennials using Facebook. *Innovative Marketing*.
- Kanimozhi, G., & Sengottuvel, C. (2025). Influential aspects affecting purchase decisions in social commerce. *Journal of Information Systems Engineering and Management*.
- Lestari, F. Y., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). Digital marketing strategies: An analysis of the influence of social media on consumer purchase decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*.
- Malik, I. A., Raza, M. A., Hadi, N. U., Khan, M. J., & Hameed, F. (2023). Social commerce constructs and purchase intention on social commerce sites. *Management & Marketing*.
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*.
- Nurani, Subagyo, B., & Rahayu, R. A. I. (2024). The influence of content marketing and influencer marketing on purchase decisions. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*.
- Panjaitan, F. A. K. (2025). Peran *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight di Aplikasi TikTok. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 986–996.
- Prasmana, I. K. D., Rahanatha, G. B., Kusumadewi, N. M. W., & Gantari, I. G. A. K. (2026). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 15(2), 228–244.
- Pratama, A. S., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wardhana, L. W. (2024). The effects of social media content, influencer marketing and customer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*.

- Rakhmawati, F. (2023). Does social media marketing influences consumer purchase decisions at marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*.
- Sari, R., & Anasrulloh, M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung). *CENDEKIA: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 2(7), 1293–1305.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.
- Sofian, M. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). Universitas Alma Ata.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.