

## PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Suci Mulyani<sup>1)</sup>, Suri Amilia<sup>2)</sup> Dewi Rosa Indah<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Ekonomi, Universitas Samudra

Penulis Korespondensi: [777sucii@gmail.com](mailto:777sucii@gmail.com), [suri.amilia@unsam.ac.id](mailto:suri.amilia@unsam.ac.id), [dewirosaindah@unsam.ac.id](mailto:dewirosaindah@unsam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Samudra di Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden mahasiswa Universitas Samudra yang merupakan pengguna Shopee. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian uji t menyatakan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Samudra di Shopee, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig.  $0,038 < 0,05$ . *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Samudra di Shopee, dimana uji t diperoleh nilai t sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F menyatakan *content marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Samudra di Shopee, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig.  $0,000 < 0,05$ . Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *content marketing* dan *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa universitas Samudra di shopee sebesar 0,411 atau 41,1% sedangkan sisanya 58.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian*

Article Information:

Received Date: 2 Mei 2024

Revised Date: 4 Juni 2024

Accepted Date: 8 Agustus 2024

## PENDAHULUAN

Digitalisasi dunia saat ini terus maju, terutama dalam teknologi informasi dan komunikasi, memberikan dampak besar pada banyak aspek kehidupan. Salah satunya adalah pergeseran dari sistem konvensional ke sistem digital. Perubahan ini terlihat dalam kemudahan akses informasi melalui *smartphone*, yang telah meningkatkan tingkat kecerdasan konsumen dalam berbelanja. Internet juga telah mengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat, di mana transaksi yang dulu hanya bisa dilakukan secara langsung, kini bisa dengan mudah dilakukan online melalui *platform e-commerce* seperti Shopee.

Data yang diambil dari Katadata.co.id mengungkapkan bahwa survei tentang penggunaan layanan digital di Indonesia menunjukkan peningkatan hingga 69% dalam frekuensi konsumen menggunakan layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Shopee telah menjadi *platform e-commerce* yang membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja. Shopee menyediakan berbagai jenis kebutuhan seperti, peralatan dapur, skincare, pakaian, dan lain-lain. Sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, shopee telah mengubah cara kita berbelanja *online* dengan menyajikan *content marketing* yang inovatif dan menarik. Kampanye-kampanye promosi yang kreatif dan narasi yang memikat tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga merangkul melalui pengalaman berbelanja yang unik.

Saat ini Shopee sudah dikenal oleh banyak orang, termasuk mahasiswa Universitas Samudra. Sudah banyak mahasiswa Universitas Samudra yang berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari 15 mahasiswa, 8 mahasiswa berpendapat bahwa mereka tertarik untuk berbelanja di Shopee karena tergiur oleh *content marketing* nya karena konten tersebut berisikan informasi deskripsi produk yang detail yang dijelaskan secara rinci kepada

konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Misbakhudin dan Komaryatin, (2023) yang mengemukakan bahwa *Content marketing* dapat membantu membangun kepercayaan antara merek dan konsumen. karena ketika suatu merek secara konsisten menyediakan konten yang berkualitas & informatif, konsumen akan cenderung merasa lebih percaya terhadap merek tersebut.

*Content marketing* kini menjadi topik yang sangat dibicarakan dan menjadi pusat perhatian bagi penjual dan produsen yang aktif di ranah pemasaran digital (Yusuf dan Hendrayati, 2020:27). Mereka berusaha keras menciptakan konten yang menarik dan berusaha untuk semakin mendekati pelanggan mereka. Fenomena yang dapat kita lihat saat ini banyak sekali konten pemasaran yang ada di Shopee, namun terkadang di shopee banyak ditemukan penjual yang terlalu *over gimmick marketing*, dimana produk atau barang yang ditampilkan di dalam *content* tersebut tidak sesuai dengan apa yang konsumen terima saat produk sampai, sangat berbeda terutama dari segi kualitas produknya. Dan juga terkadang banyak *creator* di shopee yang kurang kreatif dimana mereka mengambil *content* orang lain dan mengupload ulang di shopee, seperti mengambil video/*content* dari tik tok dan mengupload ulang di shopee.



**Gambar 1. Perbandingan Content Creator Shopee Vs Tik Tok**

Sumber: <https://id.shp.ee/10t4lik?smtt=0.0.3>

dan <https://vt.tiktok.com/ZSFH9j3n7/>

Selain konten pemasarannya saat ini fenomena yang dapat kita lihat di Shopee yakni *live streaming* nya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari 15 mahasiswa, 10 mahasiswa berpendapat bahwa mereka tertarik untuk berbelanja di Shopee karena *live streaming* yang ada, karena pada saat *live streaming* harga yang ditawarkan jauh lebih murah dan adanya diskon hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Dirnaeni et al, (2021) yang mengemukakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana dengan adanya *live streaming* rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli saat *live* meningkat karena konsumen merasa lebih percaya dari segi kualitas dan harga yang lebih murah

Pada tahun 2019 Shopee meluncurkan fitur baru, yaitu *shopee live*, dimana penjual dapat mempromosikan produk yang mereka tawarkan secara *live*, hal ini tentunya akan menarik para konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan dari *live streaming*. Dengan adanya *live streaming* para konsumen dapat melihat secara langsung kualitas produk yang mereka tawarkan. Pada saat *live streaming*, penjual biasanya memberikan potongan harga saat belanja melalui *live streaming*, sehingga saat ini banyak pula konsumen yang belanja melalui *live streaming* karena adanya potongan harga tersebut, tetapi terkadang jaringan yang buruk menjadi salah satu kendala pada saat *live streaming* berlangsung dimana konsumen tidak dapat melihat produk yang ditawarkan secara jelas.

Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai *content marketing* dan *live streaming* yang berkaitan dengan Keputusan pembelian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Samudra Di Shopee”.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Samudra di Shopee (2) untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Samudra di Shopee (3) untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Samudra di Shopee.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Content Marketing*

*Content Marketing* adalah suatu taktik pemasaran yang melibatkan pembuatan atau pengembangan materi yang mengundang dengan maksud memberikan informasi kepada calon pelanggan (Antika dan Makhunah, 2023). *Content Marketing* adalah suatu metode pemasaran yang dimanfaatkan untuk mengenalkan produk kepada khalayak umum dengan maksud menarik minat dan meningkatkan volume penjualan (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2023). Konten Pemasaran adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga agar dapat menarik audiens sasaran (Supriatna et al., 2022). Konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan memperoleh keuntungan. menurut Raquel dan Milinhos (dalam Rahmayanti dan Dermawan, 2023) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama dalam mengevaluasi pemasaran, yakni relevansi, keakuratan, dan nilai.

### *Live Streaming*

Live Streaming merupakan media untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang rincian informasi suatu produk yang akan dibeli, termasuk bahan, tekstur, desain, keunggulan, dan kelemahannya (Sari et al., 2023). Live streaming dalam sesi live video shopee adalah sebuah strategi

dimana penjual mempromosikan produk mereka di kolom etalase yang telah disediakan oleh Shopee. Biasanya, promosi produk dilakukan secara langsung oleh penjual (real time) (Furlanto dan Kusnawan, 2023). Menurut Netrawati *et al.*, (2022), terdapat tiga faktor penting dalam *live streaming*, yakni penilaian terhadap mutu produk, kepercayaan pada penyelenggara, dan penawaran diskon.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen untuk memutuskan untuk benar-benar membeli (Hajati, 2022). Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan antara dua opsi atau lebih untuk dianalisis, yang bertujuan untuk menentukan pilihan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ini melibatkan pencarian informasi dan evaluasi berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan (Prayoga & Mulyandi, 2020). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu dimana konsumen memilih dan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai produk yang akan ia beli. Menurut Kotler dan Koller (dalam Mokodompit *et al.*, 2022), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kepastian dalam membeli setelah mendapatkan informasi produk;
2. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh merek yang paling disukai;
3. Pembelian dilakukan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan;
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain.

### Hipotesis

*Content marketing* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan konten yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memengaruhi pandangan mereka terhadap merek atau produk, dan akhirnya membentuk keputusan pembelian. Konten pemasaran yang informatif

dan persuasif dapat menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk. Informasi yang disampaikan melalui konten dapat menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Riset yang dilakukan Supriatna *et,al* (2022) mengemukakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang dirumuskan yaitu H1: Diduga *content marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Samudra di Shopee.

*Live streaming* adalah salah satu alat yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Dengan memanfaatkan *live streaming*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan personal bagi konsumen.

*Live streaming* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk secara *live* menampilkan produk, menjelaskan detail-detail produk secara langsung, serta dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan Rahmayanti & Dermawan (2023) mengemukakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang dirumuskan yaitu H2: Diduga *live streaming* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Samudra di Shopee.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa universitas Samudra yang melakukan pembelian di shopee. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer data yang didapat melalui observasi, wawancara dan dari hasil kuesioner serta data sekunder yang terdiri dari buku-buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian ini. Data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui pengukuran variabel fungsional menggunakan instrumen (Sugiyono, 2016:15).

Pernyataan pada kuesioner penelitian yang dinilai dengan skala Likert (1-5). Kemudian data kualitatif yang merupakan data yang diperoleh dari dokumen pribadi, catatan lapangan, perkataan, dan perbuatan responden, dokumen dan sebagainya (Sugiyono, 2016:15). Dalam penelitian ini data kualitatif berupa gambaran umum Shopee dan teori-teori yang mendukung pembuatan penelitian ini. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi 1) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat, 2) pemeriksaan asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah di dalam sebuah model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik atau tidak, 3) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial, 4) uji F disini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, dan yang terakhir 5) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan dari hasilnya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Samudra yang melakukan pembelian di Shopee.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2016:81). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yang berarti tidak memberikan setiap unsur atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016:84). Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan sampel menggunakan

teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: (1) mahasiswa aktif universitas samudra, (2) mahasiswa universitas samudra yang sudah pernah melakukan pembelian di shopee minimal tiga kali. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 96 responden.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy dalam (Arikunto, 2014:179)

$$\text{Rumus: } \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1-P)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

Z = ukuran tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$   
(tingkat kepercayaan 95% berarti  $Z_{0,05} = 1,96$ )

e = sampling error (10%)

P = proporsi harus dalam populasi (5%)

$$N = \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) (1-0,5)$$

N = 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

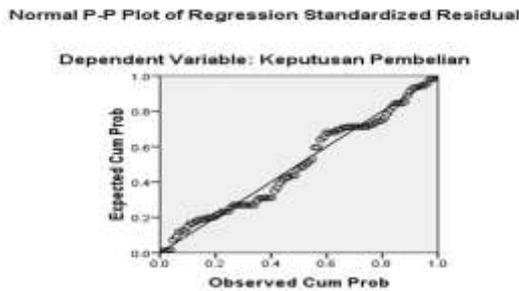
Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam persamaan regresi yang dibuat. Salah satu cara sederhana untuk menilai normalitas residual adalah dengan mengamati grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal.



**Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot**

Sumber: IBM SPSS Statistics 20 (2024)

Kriteria pengujian:

1. Data dianggap berdistribusi normal jika sebarannya mengikuti pola garis diagonal;
2. Dalam pendekatan grafis, data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya mengikuti pola data yang sejajar dengan garis diagonal.

Pada gambar 2 diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal..

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinearitas. Gejala tersebut dapat teridentifikasi melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Apabila nilai Tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka model regresi dianggap tidak mengalami multikolinearitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas**

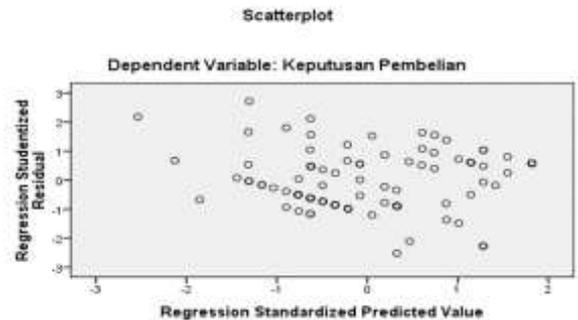
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	.603	1.659
	Live Streaming	.603	1.659

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi ke 2 variabel bebas tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik. Suatu model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika titik-titiknya tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y.



**Gambar 4.Scatterplot**

Sumber: IBM SPSS Statistics 20 (2024)

Gambar tersebut menggambarkan titik-titik yang tersebar secara acak, tanpa pola yang konsisten, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model tersebut dapat digunakan dengan variabel independen dan dependennya.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	B	T	Sig.
(Constant)	9.792	4.771	.000
Content Marketing	.210	2.105	.038
Live Streaming	.429	4.870	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel tersebut, hasil regresi menunjukkan bahwa persamaan yang dihasilkan adalah  $Y = 9,792 + 0,210 X_1 + 0,429 X_2$ . Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Y akan tetap 9,729 ketika nilai variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah nol. Jika nilai variabel  $X_1$  adalah 1, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,210. Begitu pula jika nilai variabel  $X_2$  adalah 1, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,429.

### Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diperoleh Nilai thitung variabel *content marketing* yaitu sebesar 2.105 dengan (sig. 0,038 <  $\alpha$  0,05), dengan demikian Ho ditolak. Kesimpulannya: variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Supriatna et,al (2022) di mana variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mereka menyatakan bahwa ketika *content marketing* memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diperoleh Nilai thitung variabel *live streaming* yaitu sebesar 4.870 dengan (sig. 0,000 <  $\alpha$  0,05), dengan demikian Ho ditolak. Kesimpulannya: variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Rahmayanti & Dermawan (2023) di mana variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mereka menyatakan bahwa fitur *Live streaming* sangat membantu komunikasi karena memungkinkan penggunanya untuk *chatting*, berinteraksi satu sama lain secara *real time*.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Adjusted R. Square	F	Sig.
.411	34.148	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai  $F_{hitung}$  yang didapat dalam penelitian ini yaitu 34.148 > 3,09  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel *content marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis

diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Imanudin & Sulhan, 2023), (Misbakhudin dan Komaryatin, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,411 yang artinya variabel *content marketing*, dan *live streaming* berpengaruh sebesar 41,1% terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas samudra di shopee. Kemudian sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas samudra di shopee. 2) Hasil uji F menunjukkan secara simultan bahwa variabel *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas samudra di shopee. 3) Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka diperoleh nilai R square sebesar 0,411 atau sebesar 41,1% hal ini berarti variabel *content marketing* dan *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa universitas Samudra di shopee. Sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar daripenelitian ini.

### Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan dari penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi terkait variabel yang diselidiki: Pada variabel *content marketing*, sebaiknya

penjual tidak hanya fokus pada pembuatan konten yang berkualitas tinggi dan informatif tetapi juga menetapkan standar kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan produk yang dikirim kepada konsumen sesuai dengan *content marketing*. Untuk variabel *live streaming*, sebelum melakukan siaran langsung, penjual sebaiknya memilih lokasi dengan koneksi internet yang stabil serta menggunakan peralatan berkualitas seperti kamera, mikrofon, dan perangkat pencahayaan yang baik dan untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan, sebaiknya perlu melakukan pengkajian yang dapat memperdalam ruang lingkup penelitian dengan mengubah atau menambah variabel lain seperti *online customer review* dan *affiliate marketing*

## REFERENSI

- Antika, A., & Maknunah, L. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tiktok Shop. *1*, 11-12.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *8*, 6488.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG Journal*, *16*(4), 46–52.
- Furlanto, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan *Cash On Delivery*, Online Consumer Rating Dan Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*.
- Ichsan Nur Imanudin, & M. Sulhan. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Di Aplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.id). *Mufaka : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2* (4), 866–876.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*, 293-307
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *10*, 975-984.
- Netrawati, I.G.A.O., Nuada, I.W., & Syakbani, B. (2022). Pengaruh Streaming Langsung
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(5), 136–140.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Journal Of Management & Business*.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F./Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan *9*(17), 41-58
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna . 78-85.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*, 80-93.
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Fitur

Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 6-13.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JMPIS*, 1(2), 2716-3768.