

Determinan Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Digital Marketing, Fitur Live Streaming, Online Customer Review, Content Marketing

Komsu Koranti^{1,*}, Syntha Noviyana², Sriyanto¹, Nila Anjar Ramadhona¹

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}komsu@staff.gunadarma.ac.id, ²synthanoviyanasumarna@gmail.com, ³sriyantomasinu@gmail.com,

⁴nilaanjarramadhona29@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: komsu@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: 11/08/2024; Accepted: 31/12/2024; Published: 31/12/2024

Abstrak—Perkembangan teknologi saat ini seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Pengguna internet semakin memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, seperti belanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing, fitur live streaming, online customer review, content marketing terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Tik Tok Shop. Metode penelitian ini menggunakan data primer dengan tahap uji yang dilakukan, yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner dengan data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel digital marketing, fitur live streaming, online customer review, content marketing. Keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh variabel fitur live streaming, online customer review, dan content marketing. digital marketing tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Content marketing merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci: Content Marketing; Digital Marketing; Fitur Live Streaming; Keputusan Pembelian; Online Customer Review.

Abstract—Current technological developments are in line with the increasing number of internet users. Internet users make it easier for people to meet their needs, such as online shopping. The purpose of this study was to analyze the influence of digital marketing, live streaming features, online customer reviews, content marketing on purchasing decisions and to determine the independent variables that have the most dominant influence on purchasing decisions on the Tik Tok Shop e-commerce application. This research method uses primary data with the test stages carried out, namely validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination. Data collection was carried out using a questionnaire instrument with data collected from 100 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The testing tool used is SPSS. The results of the study showed that purchasing decisions were simultaneously influenced by digital marketing variables, live streaming features, online customer reviews, content marketing. Purchasing decisions were partially influenced by live streaming features, online customer reviews, and content marketing. digital marketing did not have a significant influence on purchasing decisions. Content marketing is the variable that has the strongest influence on purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing; Digital Marketing; Live Streaming Features; Purchasing Decisions; Online Customer Reviews

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini, berkembangnya teknologi dan fenomena pembelian melalui internet bersamaan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun nya. Pengguna internet yang dimaksudkan untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang, ataupun layanan adalah definisi dari E-Commerce. Teknologi yang semakin maju, kebutuhan masyarakat dapat tercukupi dengan mudah.

Perkembangan teknologi yang semakin maju dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah internet, dengan adanya internet dapat berdampak pada aktivitas kehidupan. Internet juga dapat membuat persaingan di dunia aplikasi media sosial yang sekarang semakin beragam.

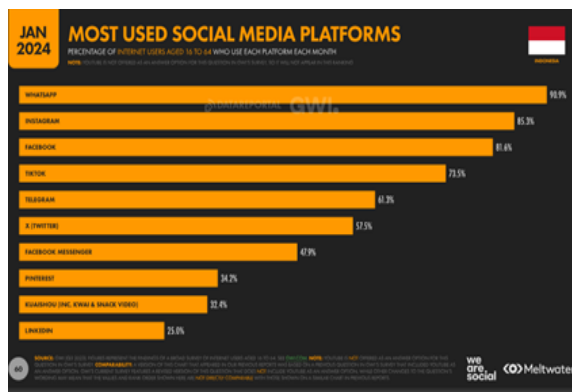
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024. Angka ini meningkat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Peningkatan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, biasanya konsumen berbelanja secara langsung (offline) dan sekarang konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara online. Konsumen lebih tertarik belanja online dikarenakan kemudahan yang ditawarkan dan konsumen lebih senang karena bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja tidak memakan waktu yang banyak dan bisa langsung berinteraksi dengan para penjual hanya menggunakan smartphone yang mereka miliki dan jaringan internet yang lancar.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Salah satu kemajuan teknologi yang marak digunakan saat ini adalah media sosial. Terdapat berbagai ragam platform media sosial yang ada di Indonesia saat ini yaitu Tik Tok, Whatsapp, Instagram, Facebook dan masih banyak media sosial lainnya. Media sosial dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat sebagai media untuk berbisnis, yang dimaksud dengan sebagai media bisnis adalah sebuah cara untuk menjual produk yang sering disebut dengan online shop. Berikut adalah daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024:



Gambar 2. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan gambar 2, TikTok menempati posisi ke-4, maka dapat dikatakan TikTok sudah mampu bersaing dengan media sosial lainnya. Pengguna TikTok pada Januari tahun 2024 sebesar 73,5%. Tik Tok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang rilis pada bulan September 2016 oleh Toutio, Zhang Yiming dari Tiongkok. Pada tahun 2017 aplikasi ini baru berjalan di platform iOS dan Android dan Pada awal 2018, TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia.

TikTok saat ini memberikan berbagai macam fitur baru, misalnya TikTok Shop memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. Pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda. Tik Tok Shop tidak hanya menyampaikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun mampu menggunakan praktis melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video, sesuai dengan nama fiturnya yakni Tik Tok Shop, maka TikTok Shop merupakan sebuah layanan social commerce yang ada di aplikasi TikTok.

Layanan belanja TikTok Shop resmi beroperasi kembali di Indonesia. Sebelumnya, layanan tersebut sempat tutup pada awal Oktober karena terkendala aturan Permendag 31 Tahun 2023. Pantauan CNBC Indonesia, pada Selasa pagi (12/12/2023), layanan belanja tersebut sudah kembali lagi di platform TikTok. TikTok menyelesaikan migrasi sistem elektronik TikTok Shop ke Tokopedia per 27 Maret lalu. Dengan begitu, kini sistem elektronik TikTok Shop seluruhnya dikelola oleh Tokopedia. TikTok sendiri mengakuisisi Tokopedia dengan nilai investasi lebih dari 1,5 miliar dollar AS atau sekitar Rp 23,4 triliun (asumsi 1 dollar AS = Rp 15.609). Dengan akuisisi tersebut, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia secara resmi bergabung di bawah PT Tokopedia. Migrasi sistem elektronik TikTok Shop ke Tokopedia tersebut dilakukan demi tunduk terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

TikTok Shop merupakan fitur social e-commerce yang baru dikembangkan untuk menjangkau para penjual, pembeli dan creator dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah, nyaman dan menyenangkan. Social e-commerce merupakan salah satu peningkatan pertumbuhan teknologi, social e-commerce dapat didefinisikan sebagai sebuah platform media sosial yang menyediakan fitur shopping dalam proses transaksi jual beli untuk konsumen. Saat

ini pembelian produk dan jasa di TikTok Shop sangat meningkat, karena ada banyak faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi internet dan teknologi komunikasi lainnya dalam memperoleh informasi agar tetap terhubung dan memelihara hubungan antara para pebisnis dan pengguna yang sudah teridentifikasi (Azhar et al., 2021). Indikator digital marketing meliputi: 1) Accessibility (Aksesibilitas); 2) Interactivity (Interaktivitas); 3) Credibility (Kepercayaan); 4) Informativeness (Informatif); dan 5) Entertainment (Hiburan) (Aryani, 2021). Hasil penelitian (Putri & Marlien, 2022) menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Live streaming ini menjadi suatu penemuan menarik karena seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu. Sehingga apa yang ditampilkan memang nyata tanpa rekayasa, tidak heran kalau fitur ini dimanfaatkan juga untuk kebutuhan siaran entertainment (Bina, U., Gorontalo, T., Ramadanti, S., & Sharif, 2023). Indikator live streaming meliputi: 1) Waktu promosi; 2) Diskon atau promosi; 3) Deskripsi produk; 4) Visual marketing (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamanda (2024) menunjukkan bahwa fitur liveShopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Shopee. Dengan demikian, fitur live streaming telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan engagement dengan pelanggan.

Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Yofina, 2020). Indikator online customer review meliputi: 1) Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan); 2) Source credibility (kredibilitas sumber); 3) Argument quality (kualitas argument); 4) Volume of review (jumlah ulasan) (Dzulqarnain, n.d.). Penelitian yang dilakukan oleh (Imanudin, 2023) menyatakan bahwa live streaming, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memungkinkan pengguna untuk menyiarkan acara secara langsung dan menghubungkan dengan audiens mereka di seluruh dunia serta ulasan dalam penilaian produk atau layanan yang dibagikan memberikan informasi tentang kualitas dan kegunaan produk atau layanan tersebut untuk orang lain.

Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan (Bening & Kurniawati, 2019). Indikator content marketing meliputi: 1) Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan; 2) Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi; 3) Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu (Chandra & Mayangsari, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2024) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian (Abdul et al., 2022) menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Fandy Tjiptono, 2020). Indikator keputusan pembelian meliputi: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler, P., & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) menyatakan bahwa content marketing, live streaming, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dapat memberikan informasi yang relevan, berguna, dan bermanfaat kepada konsumen, memiliki kualitas yang baik dan diulas secara detail serta konsumen cenderung percaya pada ulasan dari sesama konsumen daripada iklan atau klaim yang dibuat oleh merek.

2. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Digital Marketing (X_1), Fitur Live Streaming (X_2), Online Customer Review (X_3), Content Marketing (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen TikTok Shop. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data rimer. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner online (google formulir) dengan menggunakan link : <https://forms.gle/uFUE9wijuemGjzHA> untuk kemudian dilakukan pengolahan data.

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari TikTok Shop yang berdomisili di Jakarta Barat. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi. Untuk menarik pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan

teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Adapun kriterianya, yaitu:

1. Konsumen TikTok Shop berdomisili di Jakarta Barat
2. Responden merupakan masyarakat yang minimal pernah berbelanja 2 kali di TikTok Shop
3. Berusia 17 - 40 Tahun

Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau tak terhitung, maka untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus (Lameshow, S., & Hosmer, 2021) yaitu :

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

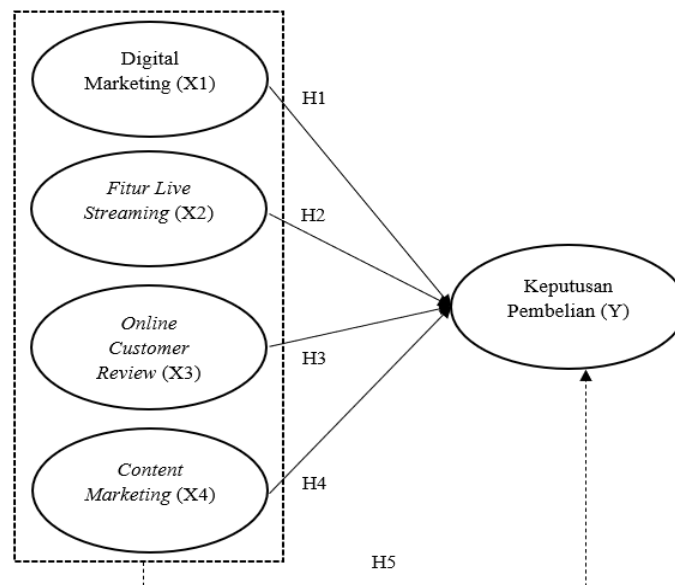
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas 96,04 didapatkan hasil 96,04, maka untuk memudahkan penelitian ini, maka peneliti mengambil jumlah sampel menjadi 100 responden konsumen yang pernah membeli produk di TikTok Shop agar mendapatkan hasil perhitungan yang lebih akurat. Jumlah tersebut sudah mencakupi minimal kecukupan sampel. Hal ini juga didukung dengan pendapat Sugiyono (2022) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden.

Model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independent yaitu Digital Marketing (X₁), Fitur Live Streaming (X₂), Online Customer Review (X₃), dan Content Marketing (X₄) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi internet dan teknologi komunikasi lainnya dalam memperoleh informasi agar tetap terhubung dan memelihara hubungan antara para pebisnis dan pengguna yang sudah teridentifikasi (Azhar et al., 2021). Live streaming ini menjadi suatu penemuan menarik karena seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu. sehingga apa yang ditampilkan memang nyata tanpa rekayasa, tidak heran kalau fitur ini dimanfaatkan juga untuk kebutuhan siaran entertainment (Bina, U., Gorontalo, T., Ramadanti, S., & Sharif, 2023). Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Yofina, 2020). Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan,

mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan (Bening & Kurniawati, 2019). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2019).

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Pertama, Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1.1	0,540	0,3061	Valid
	X1.1.2	0,762	0,3061	Valid
	X1.2.1	0,791	0,3061	Valid
	X1.2.2	0,672	0,3061	Valid
	X1.3.1	0,854	0,3061	Valid
	X1.3.2	0,739	0,3061	Valid
	X1.4.1	0,697	0,3061	Valid
	X1.4.2	0,620	0,3061	Valid
	X1.5.1	0,759	0,3061	Valid
	X1.5.2	0,835	0,3061	Valid
Fitur Live Streaming (X2)	X2.1.1	0,825	0,3061	Valid
	X2.1.2	0,728	0,3061	Valid
	X2.2.1	0,881	0,3061	Valid
	X2.2.2	0,844	0,3061	Valid
	X2.3.1	0,873	0,3061	Valid
	X2.3.2	0,911	0,3061	Valid
	X2.4.1	0,896	0,3061	Valid
	X2.4.2	0,883	0,3061	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1.1	0,797	0,3061	Valid
	X3.1.2	0,887	0,3061	Valid
	X3.2.1	0,774	0,3061	Valid
	X3.2.2	0,821	0,3061	Valid
	X3.3.1	0,844	0,3061	Valid
	X3.3.2	0,789	0,3061	Valid
Content Marketing (X4)	X3.4.1	0,867	0,3061	Valid
	X3.4.2	0,875	0,3061	Valid
	X4.1.1	0,840	0,3061	Valid
	X4.1.2	0,818	0,3061	Valid
	X4.2.1	0,882	0,3061	Valid
	X4.2.2	0,873	0,3061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4.3.1	0,874	0,3061	Valid
	X4.3.2	0,847	0,3061	Valid
	Y1.1	0,848	0,3061	Valid
	Y1.2	0,838	0,3061	Valid
	Y2.1	0,794	0,3061	Valid
	Y2.2	0,851	0,3061	Valid
	Y3.1	0,704	0,3061	Valid
	Y3.2	0,784	0,3061	Valid

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel penelitian ini menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Kedua, Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 atau 60% maka pernyataan dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Digital Marketing (X1)	0,773
Fitur Live Streaming (X2)	0,795
Online Customer Review (X3)	0,793
Content Marketing (X4)	0,808
Keputusan Pembelian (Y)	0,799

Berdasarkan tabel 2. diperoleh hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dimana nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga didapat variabel digital marketing sebesar $0,773 > 0,60$, variabel fitur live streaming sebesar $0,795 > 0,60$, variabel online customer review sebesar $0,793 > 0,60$, variabel content marketing sebesar $0,808 > 0,60$, variabel keputusan pembelian sebesar $0,799 > 0,60$. Sehingga semua variabel yang di teliti dapat dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

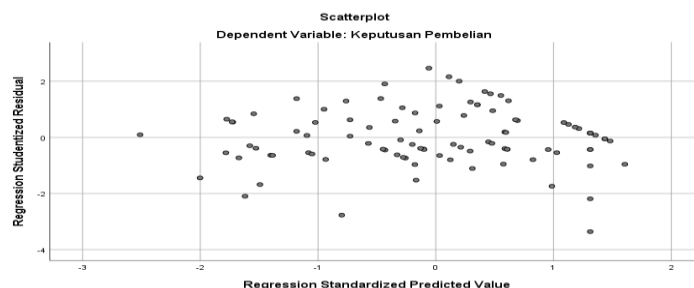
Pertama, Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	,28337731
Most Extreme Differences ²	Absolute	.083
	Positive	.058
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig.(2-tailed) pada data tersebut sebesar 0,083 lebih dari ($>$) 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorovsmimov, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Kedua, Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ketiga, Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital Marketing (X1)	,449	2,227
Fitur Live Streaming (X2)	,367	2,725
Online Customer Review (X3)	,311	3,213
Content Marketing (X4)	,374	2,671

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena hasil dari keempat variabel menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi, secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk pengujian regresi linear berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,851	,269	
Digital Marketing (X1)	-,148	,086	-,340
1 Fitur Live Streaming (X2)	,182	,089	0,178
Online Customer Review (X3)	,302	,092	0,308
Content Marketing (X4)	,484	,076	0,548

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,851 - 0,148 (X1) + 0,182 (X2) + 0,302 (X3) + 0,484 (X4) + e \tag{1}$$

Keterangan

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X₁ : Digital Marketing
- X₂ : Fitur Live Streaming
- X₃ : Online Customer Rview
- X₄ : Content Marketing
- e : Nilai Residu (error)

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,851, menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing (X1), fitur live streaming (X2), online customer review (X3), dan content marketing (X4) memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 0,851.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel digital marketing (X1) bernilai negatif sebesar -0,148 yang menunjukkan tidak adanya hubungan searah antara variabel digital marketing dengan keputusan pembelian, artinya apabila variabel digital marketing menurun maka sebaliknya variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel fitur live streaming (X2) bernilai positif sebesar 0,182 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel fitur live streaming dengan keputusan pembelian, artinya apabila variabel fitur live streaming meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel online customer review (X3) bernilai positif sebesar 0,302 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel online customer review dengan keputusan pembelian, artinya apabila variabel online customer review meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel content marketing (X4) bernilai positif sebesar 0,484 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel content marketing dengan keputusan pembelian, artinya apabila variabel content marketing meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
6. Dari keempat variabel bebas yaitu variabel digital marketing (X1), fitur live streaming (X2), online customer review (X3), dan content marketing (X4) yang memiliki nilai koefisien paling tinggi adalah variabel content

marketing (X4) yaitu 0,484. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pembelian dari variabel bebas lainnya.

3.1.4 Uji Hipotesis

Pertama, Uji t (parsial), Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka secara parsial variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	3,166	,002
Digital Marketing (X1)	-1,709	,091
Fitur Live Streaming (X2)	2,052	,043
Online Customer Review (X3)	3,268	,002
Content Marketing (X4)	6,376	,000

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis digital marketing menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -1,709 < t tabel 1,98525 dan nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan (0,091 > 0,05) maka H0 diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian TikTok Shop kota Jakarta Barat.
2. Hasil pengujian hipotesis fitur live streaming menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,052 > t tabel 1,98525 dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan (0,043 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel fitur live streaming terhadap keputusan pembelian TikTok Shop kota Jakarta Barat.
3. Hasil pengujian hipotesis Online Customer Review menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,268 > t tabel 1,98525 dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan (0,002 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Online Customer Review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop kota Jakarta Barat.
4. Hasil pengujian hipotesis Content Marketing menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,376 > t tabel 1,98525 dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Content Marketing terhadap keputusan pembelian TikTok Shop kota Jakarta Barat.

Kedua, Uji F (Simultan) Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Uji Simultan (Uji F), berguna untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan dan memastikan model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji F maka hasil uji t tidak relevan. Keputusannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka secara simultan variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 dan F hitung < F tabel, maka secara simultan variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	300,515	3	100,172	48,972	,000b
Residual	237,277	116	2,045		
Total	537,792	119			

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 66,703 dan nilai F tabel sebesar 2,46. Nilai F hitung > F tabel (66,703 > 2,46) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada taraf signifikan (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak, Ha diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama sama antara variabel digital marketing (X1), fitur live streaming (X2), online customer review (X3), dan content marketing (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop kota Jakarta Barat.

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Untuk menghitung koefisien

determinasi (R^2). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati angka 0, maka semakin lemah pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dan sebaliknya semakin mendekati angka satu maka menunjukkan semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel bebas (independen) secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel terikat (dependen)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 ^a	,737	,726	,28928

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa hasil perhitungan Adjusted R Square sebesar 0,726 atau 72,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 72,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh nilai variabel digital marketing, fitur live streaming, online customer review, dan content marketing melalui hubungan linear. Sisanya, yaitu 27,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel ragam produk, efektifitas iklan dan lain-lain.

3.2 Pembahasan

Pembahasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**
 Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce TikTok Shop. Pengguna merasa bahwa influencer di TikTok Shop memberikan rekomendasi produk yang tidak dapat dipercaya dan konsumen tidak merasa terhibur dengan iklan iklan yang muncul di TikTok Shop. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumirna et al., 2023) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara persial maupun simultan.
- 2. Pengaruh Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**
 Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel fitur live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce TikTok Shop. Pengguna merasa bahwa TikTok Shop memiliki fitur live streaming yang baik bagi konsumen, hal ini dibuktikan TikTok Shop menyediakan penampilan produk dalam live streaming sangat menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (S. V. Kamanda, 2023) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur live streaming terhadap keputusan pembelian, baik secara persial maupun simultan.
- 3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**
 Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce TikTok Shop. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shafwah et al., 2024), baik secara persial maupun simultan.
- 4. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**
 Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce TikTok Shop. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fachmy & Rasmini, 2023) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara persial maupun simultan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Gramedia di Kota Bogor yang telah dilakukan pengujian dengan beberapa alat uji yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor. 2) Kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor, sedangkan suasana toko tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor. 4) Suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Gramedia di Kota Bogor. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu: 1) Bagi Perusahaan, disarankan agar kedepannya bisa berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman, dengan mempertahankan ciri khas toko itu sendiri. Selanjutnya bisa mengevaluasi suasana toko, kualitas pelayanan dan keragaman produk agar pelanggan merasa puas dan tumbuh rasa loyalitas. 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian yang akan datang. Penulis mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel - variabel lainnya selain dari variabel dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan lokasi sehingga memungkinkan dihasilkan

pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan agar memperluas lingkup penelitian sehingga menjadi lebih baik.

REFERENCES

- Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Amalia, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & ... (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional ...*, 289–305.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148.
- Bina, U., Gorontalo, T., Ramadanti, S., & Sharif, O. O. (2023). Pengaruh Informasi Produk Pada Fitur Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dan Habit. 10, 1178–1190.
- Chandra, A. C., & Mayangsari, I. D. (2022). Efektivitas Social Media Marketing Batik Kultur (@Batikkultur). *E-Proceeding of Management :*, 9(2), 986–991.
- Dzulqarnain, I. (n.d.). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. 2019.
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7552–7560. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Imanudin, I. N. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos. Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos. Id). (Doctoral Dissertation, Universitas Yudharta).
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *JURNAL AL-AMAL*, 2(6), 1–7. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Lameshow, S., & Hosmer, K. (2021). Lwanga. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan.
- 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>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sumirna, R., Sumar, S., & Wahyudin, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pangkalpinang. *Holistic Journal of Management Research*, 8(2), 38–43. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v8i2.4473>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. ANDI.
- Yofina. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. 9(2).