

Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung)

Renita Sari^{a*}, Muhammad Anasrulloh^b

^{a,b} Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia
email: renitas762@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 26 Juni 2025

Revised : 13 Juli 2025

Accepted : 19 Juli 2025

Keywords:

Content Marketing, Gen Z, Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decisions

Kata Kunci:

Content Marketing, Gen Z, Keputusan Pembelian, Live Streaming, Online Customer Review

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study aims to determine the influence Live Streaming, Content Marketing and Online Customer Review to Purchase Decision at Tiktok Shop (Case Study on Gen Z in Tulungagung Regency. The method used is an associative research method using a quantitative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 96 Gen Z in Tulungagung Regency. The results of the analysis show that there is a significant influence from Live Streaming on purchasing decisions, with a calculated t value of 2.513 which is greater than the t table (1.987) and a significant value of 0.014 which is smaller than 0.05. In addition, Content Marketing also has a significant negative effect on purchasing decisions, with a calculated t value of 2.671 which is also greater than the t table (1.987) and a significant value of 0.009 which is smaller than 0.05. next Online Customer Review which has no influence on purchasing decisions, with a value of 1.134 which is smaller than (1.987) and a significant value of 2.60 which is greater than 0.05. Simultaneously, these three variables provide a significant contribution to purchasing decisions, with a calculated F value of 4.651 which is much larger than the F table (2.7032) and a significance value of 0.005. The results of the determination coefficient have an influence of 10.3%, while the remaining 89.7% is influenced by other variables outside the study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. Metode yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 Gen Z yang berada di Kabupaten Tulungagung. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,513 yang lebih besar dari t

tabel (1,987) dan nilai signifikan sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, *Content Marketing* juga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,671 yang juga lebih besar dari t tabel (1,987) dan nilai signifikan sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. selanjutnya *Online Customer Review* yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai 1,134 yang lebih kecil dari (1,987) dan nilai signifikan sebesar 2,60 yang lebih besar daari 0,05. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 4,651 yang jauh lebih besar dari F tabel (2,7032) dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hasil dari koefisien determinasi berpengaruh sebanyak 10,3%, sedangkan sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi, khususnya akses terhadap internet, mengalami peningkatan yang sangat pesat secara global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun dua ribu dua puluh empat mencapai dua ratus dua puluh satu juta lima ratus enam puluh tiga ribu empat ratus tujuh puluh sembilan jiwa dari total populasi sebesar dua ratus tujuh puluh delapan juta enam ratus sembilan puluh enam ribu dua ratus jiwa pada tahun dua ribu dua puluh tiga. Mayoritas pengguna internet tersebut berasal dari Generasi Z sebesar tiga puluh empat koma empat puluh persen. Internet kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi sarana informasi, pendidikan, hiburan, sosial, serta kegiatan ekonomi dan bisnis.

Salah satu contoh perkembangan teknologi adalah *e-commerce*. Dengan *e-commerce* kita dapat berbelanja melalui media sosial yang memudahkan kita untuk melakukan kegiatan transaksi penjualan atau pembelian tanpa harus tatap muka. E-commerce yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop. TikTok adalah aplikasi yang berada dibawah naungan BydeDance untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan yang diiringi oleh musik dan beberapa filter wajah. Pada awal tahun dua ribu dua puluh tiga, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat, dengan jumlah pengguna sebesar seratus sembilan juta sembilan ratus ribu pengguna (Nada et al., 2023). Sebagian besar penggunanya adalah Generasi Z berusia delapan belas hingga dua puluh empat tahun (Databoks, 2023).

Menanggapi antusiasme pengguna, TikTok menambahkan fitur *e-commerce* yang dikenal dengan TikTok Shop pada tanggal tujuh belas April dua ribu dua puluh satu. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi. TikTok juga memperkuat strategi pemasarannya dengan menghadirkan fitur

Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review. Namun demikian, pada tanggal empat Oktober dua ribu dua puluh tiga, TikTok Shop sempat ditutup karena dinilai belum memenuhi regulasi e-commerce di Indonesia berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. TikTok kemudian menjalin kolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia dan kembali membuka TikTok Shop secara resmi pada dua belas Desember dua ribu dua puluh tiga.

Generasi Z atau yang lebih dikenal dengan Gen Z, generasi internet atau *igeneration* lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012. Generasi Z adalah kelompok yang berkembang di era digitalisasi dan memiliki kedekatan yang erat dengan teknologi, memiliki kecenderungan terhadap hal-hal yang instan, serta sangat bergantung pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam berbelanja. Hasil survei menunjukkan bahwa delapan puluh satu persen Generasi Z melakukan pembelian secara daring minimal sekali dalam sebulan (Mubarak et al., 2024).

Strategi Live Streaming dalam TikTok Shop terbukti efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan transparansi produk. Selain itu, *Content Marketing* melalui konten video menarik juga menjadi pendorong keputusan pembelian. TikTok bersama Boston Consulting Group mencatat bahwa delapan puluh tiga persen responden melihat konten terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Sementara itu, Online Customer Review berperan sebagai bentuk evaluasi dari konsumen sebelumnya yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk.

Meskipun demikian, terdapat temuan yang saling bertentangan dalam penelitian sebelumnya mengenai efektivitas ketiga strategi tersebut. Penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) serta Ekonomi et al (2023) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Lestari et al (2022) menyatakan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh secara signifikan.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain: secara teoritis, memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran; secara praktis, memberikan masukan bagi pelaku bisnis, khususnya pengguna TikTok Shop dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif bagi konsumen Gen Z.

Keputusan pembelian adalah kumpulan dari keputusan terstruktur konsumen yang berhubungan dengan tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu (Ribek, 2022). Menurut Kotler (2012) dalam Zed et al (2023) menyatakan terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian dan, waktu pembelian. *Live Streaming* merupakan salah satu aktivitas marketing elektronik secara langsung untuk membangun lingkup interaksi dan mendorong pada perkembangan yang intens Bersama pembeli sehingga melalui fitur ini merupakan integrasi teknologi dan interaksi social (Putri & Junia, 2023). Kelebihan dari *Live Streaming* yaitu dapat menciptakan interaksi antara customer dengan streamer secara langsung atau *real time*. *Live*

Streaming dianggap juga dapat menghemat waktu karena tidak perlu banyak waktu untuk mengedit video yang akan ditampilkan kepada audiens karena hal ini dilakukan secara langsung.

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyusunan konten baik berupa gambar/video yang memiliki nilai, relevan dan menarik dan disalurkan ke Masyarakat (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Selain memberikan informasi bermanfaat, *content marketing* juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen, membangkitkan minat, mendorong tindakan (*call to action*), serta memperkuat citra merek melalui konten yang disajikan.

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa menilai kualitas dari produk yang mereka cari, berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online (Mufid Suryani et al., 2022). Dengan *Online Customer Review* calon customer lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk dari customer lain dan calon konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H1: *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Gen Z Kabupaten Tulungagung.
- H2: *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Gen Z Kabupaten Tulungagung.
- H3: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Gen Z Kabupaten Tulungagung.
- H4: *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Gen Z Kabupaten Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Live Streaming, Content Marketing* dan *Online Customer Review* yang berhubungan dengan keputusan pembelian Gen Z di TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z yang ada di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44614957
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.039
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas diperoleh hasil sebesar $0,200 > 0,05$. Maka disimpulkan bahwa data menghasilkan regresi yang baik dan telah berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 2. Uji Linieritas X1

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * LiveGroups Streaming	Between (Combined)	88.844	11	8.077	1.199	.300
	Linearity	37.423	1	37.423	5.556	.021
	Deviation from Linearity	51.421	10	5.142	.763	.663
	Within Groups	565.812	84	6.736		
	Total	654.656	95			

Diketahui bahwa nilai *Deviation from Linierity* sebesar $0.663 > 0,05$, Maka dapat dikatakan bahwa antara variabel *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linier, dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi.

Tabel 3. Uji Linieritas X2**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Content Marketing	Between Groups	(Combined) Linearity	167.236	14	11.945	1.985	.029
		Deviation from Linearity	40.737	1	40.737	6.770	.011
			126.499	13	9.731	1.617	.097
Within Groups			487.421	81	6.018		
Total			654.656	95			

Diketahui bahwa nilai *Deviation from Linierity* sebesar $0.097 > 0,05$, Maka dapat dikatakan bahwa antara variabel *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linier, dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Linieritas X3**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Online Customer Review	Between Groups	(Combined) Linearity	84.992	13	6.538	.941	.516
		Deviation from Linearity	3.582	1	3.582	.516	.475
			81.410	12	6.784	.977	.478
Within Groups			569.664	82	6.947		
Total			654.656	95			

Diketahui bahwa nilai *Deviation from Linierity* sebesar $0.478 > 0,05$, Maka dapat dikatakan bahwa antara variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linier, dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi.

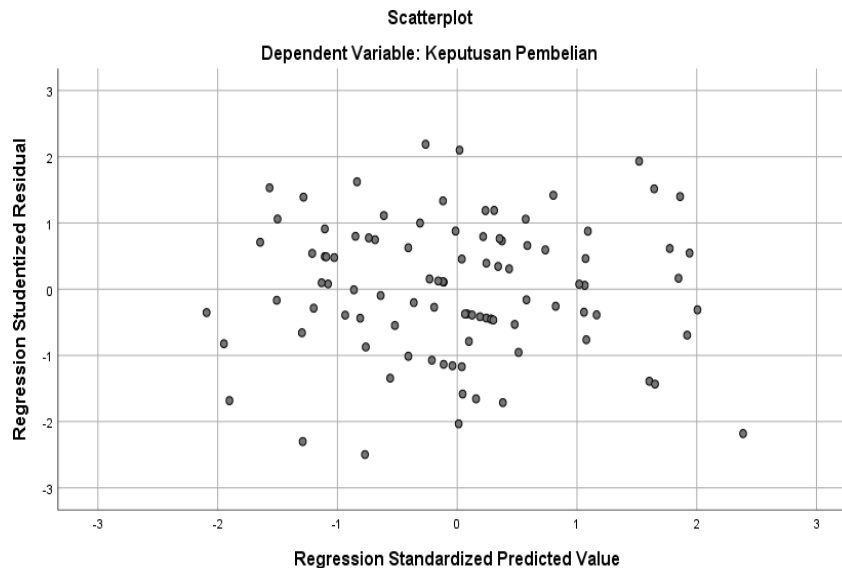
Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	43.113	7.169		6.014	.000		
Live Streaming	.238	.095	.244	2.513	.014	.998	1.002
Content Marketing	-.232	.087	-.261	-2.671	.009	.990	1.010
Online Customer Review	.094	.083	.111	1.134	.260	.988	1.012

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10, yaitu 1,002; 1,010; dan 1,012 < 10, dan nilai Tolerance > 0,1 yaitu 0,998; 0,990; dan 0,988 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa dari grafik scatter plot yang dihasilkan, terlihat bahwa titik titik residual menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti garis, gelombang, atau corong. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	43.113	7.169		6.014	.000		
Live Streaming	.238	.095	.244	2.513	.014	.998	1.002
Content Marketing	-.232	.087	-.261	-2.671	.009	.990	1.010
Online Customer Review	.094	.083	.111	1.134	.260	.988	1.012

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa rumus untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yaitu $Y = 43.113 + 2.38X_1 - 232X_2 + 0,094X_3$ dengan nilai (a) merupakan konstanta yang nilainya sebesar 43,113 artinya jika variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* = 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian adalah 43,113.

Nilai (b1) merupakan koefisien regresi X1 sebesar 0,238 yang menunjukkan bahwa setiap Kenaikan 1 satuan pada *Live Streaming*, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) Akan bertambah besar 0,238 satuan dengan asumsi bahwa variabel *Content Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) dianggap konstan.

Nilai b2) merupakan koefisien regresi X2 sebesar -0,232 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Content Marketing, Keputusan Pembelian justru turun sebesar -0,232 satuan dengan asumsi bahwa variabel *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X3) dianggap konstan.

Nilai (b3) merupakan koefisien regresi X3 sebesar 0,094 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,094 satuan dengan asumsi bahwa variabel *Live Streaming* (X1) dan *Content Marketing* (X2) dianggap konstan.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	43.113	7.169		6.014	.000		
	Live Streaming	.238	.095	.244	2.513	.014	.998	1.002
	Content Marketing	-.232	.087	-.261	-2.671	.009	.990	1.010
	Online Customer Review	.094	.083	.111	1.134	.260	.988	1.012

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki thitung > ttabel 2,513 > 1,987; dan nilai signifikan sebesar 0,014 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H1 diterima.

Selanjutnya hasil uji t untuk variabel *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki thitung > ttabel -2,671 > 1,987; dan nilai signifikan sebesar 0,009 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H2 ditolak.

Selanjutnya hasil uji t untuk variabel *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki thitung < ttabel 1,134 < 1,987; dan nilai signifikan sebesar 2,60 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H3 ditolak.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.210	3	28.737	4.651	.005 ^b
	Residual	568.447	92	6.179		
	Total	654.656	95			

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming, Content Marketing

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $4,651 > 2,7032$, dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H4 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.363 ^a	.132	.103	2.486	.132	4.651	3	92	.005

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming, Content Marketing

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,103. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) sebesar 10,3% dan sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh Variabel *Live Streaming* dengan Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Gen Z kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan *Live Streaming* juga akan membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja online karena konsumen dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Hal ini dapat membuat calon konsumen tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Pengaruh Variabel *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten

Tulungagung. Hal ini menjelaskan bahwa *Content Marketing* belum bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan Järvinen dan Taiminen (2016) yang menyatakan bahwa *Content marketing* yang dibuat oleh perusahaan sifatnya terlalu luas sehingga tidak relevan dengan target audiens sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* yang lewat diberanda Gen Z di Kabupaten Tulungagung tidak sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Gen Z tersebut menganggap bahwa *Content Marketing* diberanda diTikTok Shop

Pengaruh Variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Gen Z kabupaten Tulungagung. Hal ini menjelaskan bahwa *Online Customer Review* belum bisa mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan Lestari et al (2022) menyebutkan bahwa peningkatan pembelian produk di TikTok Shop tidak selalu memperhatikan *Online Customer Review* dari customer lain yang telah membeli. Penelitian ini melemahkan penelitian(Zed et al., 2023) yang menyatakan *Online Customer Review* merupakan salah satu sumber informasi yang penting bagi customer dalam menilai kualitas atau layanan produk sebelum melakukan pembelian yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dapat disimpulkan bahwa Gen Z di Kabupaten Tulungagung yang melakukan pembelian di TikTok Shop tidak menggunakan *Online Customer Review* untuk melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, (1) Terdapat pengaruh yang signifikan *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Gen Z kabupaten Tulungagung. (2) Terdapat pengaruh negatif yang signifikan *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. (3) Tidak terdapat pengaruh bahwa *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Gen Z kabupaten Tulungagung.

Keterbatasan

Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dapat menimbulkan gangguan dan hasil penelitian yang kurang maksimal. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan lebih baik.

Saran

Adapun saran yang diberikan adalah (1) Bagi Perusahaan atau Penjual di TikTok Perusahaan sebaiknya mengoptimalkan strategi *Live Streaming*, mengembangkan strategi *Content marketing* yang lebih efektif, dan mengelola *Online Customer Review* dengan baik seperti menanggapi ulasan pelanggan secara aktif, menjaga layanan dan kualitas produk (02) Bagi Platfrom TikTok disarankan untuk melakukan beberapa upaya strategis untuk meningkatkan efektivitas layanan khususnya

dalam mendukung proses keputusan pembelian konsumen, mengembangkan fitur *Live Streaming* agar lebih optimal dan stabil, meningkatkan kualitas sistem *Content Marketing* dan mengoptimalkan system *Online Customer Review* (3) Bagi peneliti berikutnya disarankan menambah variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks, K. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>No Title.
- Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., Maslucha, L., & Ajizah Administrasi Bisnis, N. (2023). *Mufakat* (Vol. 2, Issue 4).
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(March), 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management, Volume 7*(Issue 1), 279–292. [file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/pernyataan negatif brand image di pnltan terdahulu.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf%20yg%20di%20pakai%20hasan%20utk%20metopen/pdf%20utk%20penelitian%20terdahulu/pernyataan%20negatif%20brand%20image%20di%20pnltan%20terdahulu.pdf)
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Béliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.539>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.