

## **Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Screamous Di Banda Aceh**

**Muhammad Ryan Ramadhan<sup>1,\*</sup>, Thasrif Murhadi<sup>2</sup>, Nadiya<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh

\*1mryanramadhan2011@gmail.com

### **INFORMASI ARTIKEL**

#### **Riwayat Artikel**

Diterima 3 September 2025

Direvisi 4 September 2025

Diterbitkan 13 September 2025

#### **Kata Kunci**

*Live Streaming*

*Content Marketing*

*Online Customer Review*

Keputusan Pembelian

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli screamous. Sampel yang ditetapkan sebanyak 96 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Rao Purba. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan pembagian kuesioner. Instrumen kuesioner di uji validitas (Rhitung 0,383–0,831 > Rtabel 0,2006) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha 0,663–0,797 > 0,60) sehingga indikator dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang menghasilkan  $Y = 2,268 + 0,323X_1 + 0,298X_2 - 0,104X_3 + e$ . Hasil uji T menunjukkan bahwa *live streaming* ( $t = 2.570$ ;  $\beta = 0,323$ ; sig. 0,012) dan *content marketing* ( $t = 2,603$ ;  $\beta = 0,298$ ; sig. 0,011) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* ( $t = -1,464$ ;  $\beta = -0,104$ ; sig. 0,147) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, uji F memperoleh Fhitung 7.478 > Ftabel 2,70 dengan sig. 0,001. Nilai Adjusted R Square adalah 0,170 menunjukkan semua variabel tersebut 0,17% dapat diartikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review*, sedangkan sisanya 83,0% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* dan *content marketing* perlu dioptimalkan dalam aktivitas pemasaran, sementara *online customer review* tetap perlu diperhatikan guna memperkuat kepercayaan konsumen.

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi *digital* dalam lima tahun terakhir telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang perdagangan dan pemasaran. Akses internet yang semakin luas serta meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, hingga mengambil keputusan pembelian (Kaniati et al., 2024). Konsumen saat ini, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih mandiri dalam mencari informasi melalui saluran digital sebelum membeli produk. Hal ini menunjukkan pergeseran dari pola konsumsi tradisional menuju konsumsi digital yang menekankan pada kecepatan, keterbukaan informasi, dan pengalaman interaktif (Jonathan, 2024).

Seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, masyarakat menjadi semakin terbuka dalam memanfaatkan *platform digital* untuk berbelanja. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 70% dari total populasi. Sebagian besar pengguna internet menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk. Kondisi ini membuka

peluang besar bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya, termasuk di wilayah seperti Banda Aceh.

Transformasi *digital* tersebut sangat terlihat dalam industri *fashion*, yaitu sektor yang sangat dipengaruhi oleh *trend* visual dan perubahan gaya yang cepat. Generasi muda sebagai *digital native* menjadi target utama karena mereka lebih menyukai pengalaman berbelanja secara online yang praktis, cepat, dan informatif (Zulfan & Abidin, 2025). Salah satu merek lokal yang mampu beradaptasi dengan perkembangan ini adalah Screamous, sebuah brand streetwear asal Bandung yang berdiri sejak tahun 2004. Screamous memproduksi berbagai produk *fashion* seperti kaos, jaket, hoodie, kemeja, celana, dan aksesoris, dengan desain yang merepresentasikan semangat kebebasan, ekspresi diri, serta budaya anak muda urban. Produk Screamous menasar konsumen muda yang aktif, kreatif, dan dinamis, dengan mengedepankan unsur orisinalitas.

Dalam menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk Banda Aceh, Screamous memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce*. Meskipun strategi digital ini sudah diterapkan, sejauh mana efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah tertentu masih perlu dibuktikan melalui penelitian yang sistematis dan berbasis data. Saat ini, terdapat beberapa strategi digital yang dianggap mampu membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, yaitu *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* (Hermawan & Astuti, 2023; Pramudita, 2025).

*Live streaming* adalah metode pemasaran berbasis video yang disiarkan secara langsung melalui *platform digital*. Strategi ini memungkinkan penjual menampilkan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara real-time. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko dalam pembelian online (Kaniati et al., 2024).

Sementara itu, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyajian konten digital yang menarik, edukatif, dan relevan. Dalam industri *fashion*, konten dapat berupa katalog digital, video *lookbook*, tips berpakaian, atau kolaborasi dengan influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar. Konten yang baik dapat memperkenalkan produk secara menyeluruh, membentuk citra merek yang kuat, serta mendorong loyalitas konsumen (Novitasari, 2022).

Selanjutnya, *online customer review* atau ulasan pelanggan daring menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*, ulasan dari pengguna lain dianggap lebih objektif dibandingkan iklan dari perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang positif dapat meningkatkan niat beli, sedangkan ulasan negatif bisa menjadi peringatan awal terhadap ketidaksesuaian produk (Zulfan & Abidin, 2025; Jonathan, 2024).

Namun demikian, hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 14 April 2025 terhadap 20 responden di Banda Aceh menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara minat berbelanja *online* dan kepercayaan terhadap informasi produk. Sebagian besar responden tertarik dengan tampilan produk Screamous di *platform digital*, namun meragukan keakuratan informasi yang disampaikan, khususnya terkait warna, ukuran, dan kualitas bahan. Hal ini menunjukkan adanya *information gap* yang berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Jika tidak dikelola dengan baik, kesenjangan informasi ini dapat menyebabkan tingginya tingkat pengembalian produk, munculnya keluhan, dan bahkan kehilangan pelanggan (Pramudita, 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, transparan,

dan berbasis pengalaman nyata seperti *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* yang kredibel perlu dioptimalkan untuk menjawab tantangan tersebut.

Dengan melihat tingginya penetrasi internet dan berkembangnya gaya hidup digital di Banda Aceh, sangat penting bagi brand seperti Screamous untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam bidang pemasaran digital, serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lokal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh. (2) Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh. (3) Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh. (4) Bagaimana pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh.

Dengan demikian, tujuan penelitian adalah : (1) Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh. (2) Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh. (3) Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh. (4) Menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Screamous di Banda Aceh.

## 2. Kajian Literatur dan Hipotesis

### *Live Streaming*

*Live streaming* adalah salah satu aktivitas pemasaran elektronik real-time yang digunakan untuk memperluas cakupan koneksi dan merangsang perkembangan pesat dengan pelanggan, sehingga menghasilkan kombinasi teknologi dan interaksi sosial (A. K. Putri & Junia, 2023). Setiap detik siaran langsung memungkinkan pemirsa menonton apa yang anda lakukan dengan konten tersebut. Hasilnya, pemirsa dapat langsung membalas dan berkomunikasi sehingga menyebabkan media sosial menjadi lebih aktif dan menarik.

Menurut Islami (2023), *live streaming* merupakan praktik penyiaran langsung yang bersifat lebih intuitif, interaktif, dan mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan penyiar. Dengan demikian, media ini menjadi sarana promosi yang tidak hanya menekankan aspek visual, tetapi juga pengalaman berbelanja yang lebih personal. (Islami, 2023), Indikator *live streaming* terdiri dari : (1) interaktif; (2) kemudahan; (3) efisien; (4) fleksibilitas; (5) hiburan.

### *Content Marketing*

*Content marketing* atau pemasaran konten dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Strategi ini menitikberatkan pada proses penciptaan, pengelolaan, serta distribusi konten yang memiliki nilai tambah bagi *audiens*. Fitriani (2023) mengemukakan bahwa fokus utama dari pemasaran konten adalah membangun keterlibatan yang erat antara merek dan konsumen melalui penyajian konten yang tidak hanya relevan, tetapi juga menginspirasi dan memberikan makna bagi para *audiens*. Dengan kata lain, konten yang dibuat harus mampu menghadirkan nilai emosional dan intelektual yang membuat konsumen merasa terhubung secara personal.

Selain itu, Azizah dan Rafikasari (2022) menambahkan bahwa pemasaran konten merupakan sebuah aktivitas yang melibatkan proses perencanaan matang serta penyampaian informasi yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen. Informasi tersebut dikemas dalam berbagai bentuk kreatif, mulai dari teks, gambar, grafik, video, hingga audio, dan disebarluaskan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *website*, blog, atau platform streaming. Pendekatan multiformat ini memungkinkan pemasaran konten untuk menjangkau beragam tipe audiens dengan cara yang lebih efektif dan interaktif. (Fitriani, 2023), indikator *content marketing* terdiri dari : (1) relevansi; (2) akurasi; (3) bernilai; (4) mudah dipahami; (5) mudah ditemukan; (6) konsisten.

### **Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Evaluasi ini bisa berupa tanggapan positif maupun negatif dan biasanya dipublikasikan melalui berbagai *platform digital*, seperti situs *e-commerce*, aplikasi belanja, ataupun media sosial.

Selain itu, Hasanah et al. (2023) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan salah satu komponen utama dalam *electronic word of mouth (eWOM)*, yaitu komunikasi informal yang terjadi secara elektronik antara konsumen mengenai kualitas dan popularitas sebuah produk. Melalui ulasan ini, konsumen dapat menilai apakah suatu produk layak dibeli berdasarkan jumlah ulasan yang tersedia serta kualitas isi dari ulasan tersebut, baik dari segi manfaat produk, kualitas layanan, maupun pengalaman pemakaian. Hal ini menjadikan OCR sebagai sumber informasi yang sangat berharga dalam proses pengambilan keputusan oleh calon pembeli. Stefany (2022), indikator *online customer review* terdiri dari : (1) kesadaran; (2) frekuensi; (3) perbandingan; (4) pengaruh.

### **Keputusan Pembelian**

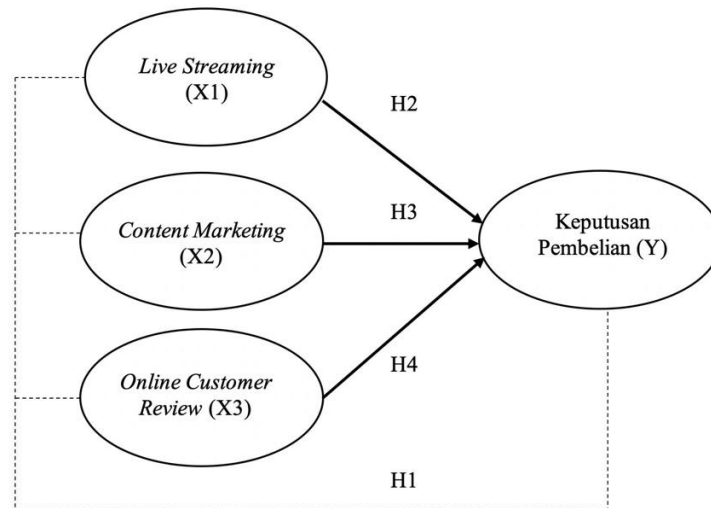
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen ketika mereka memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Satria (2023), yang menekankan bahwa konsumen pada awalnya mengenali adanya masalah atau kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi secara aktif, dan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, menurut Ragatirta dan Tiningrum (2020), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang meliputi bagaimana individu, kelompok, atau bahkan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan berbagai jenis barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses evaluasi tersebut kemudian mengarahkan konsumen kepada keputusan akhir, yaitu melakukan pembelian atau menolak produk tersebut. (Kotler dan Armstrong 2016), Indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa aspek, yaitu : (1) Pilihan Produk; (2) Pilihan Merek; (3) Pilihan Penyalur; (3) Waktu Pembelian; (5) Jumlah Pembelian; (6) Metode Pembayaran.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen produk screamous di Banda Aceh. Dalam kerangka berpikir, berdasarkan

pada teori - teori yang di gunakan, maka penelitian membuat suatu konsep kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Rahmayanti, (2024) Dikembangkan oleh penulis, (2025)

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini mengasumsikan bahwa *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk screamous. Kerangka pemikiran penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel independen ( $X1 = \text{Live Streaming}$ ,  $X2 = \text{Content Marketing}$ ,  $X3 = \text{Online customer review}$ ) dengan variabel dependen ( $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ ). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 : *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk screamous di Banda Aceh.
- H2 : *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk screamous di Banda Aceh .
- H3 : *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk screamous di Banda Aceh.
- H4 : *Live streaming, content marketing, online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk screamous di Banda Aceh.

## 3. Metode Penelitian

### Lokasi Dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan di mana kegiatan penelitian yang dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian adalah di Banda Aceh. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini pengaruh *live streaming (X1)*, *content marketing (X2)*, *online customer review (X3)* dan keputusan pembelian (Y).

### Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang diolah menggunakan metode statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Screamous di Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Dalam menentukan jumlah sample peneliti menggunakan rumus Rao Purba.

Yaitu :

$$(n = \frac{z^2}{4(Moe)^2})$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4,0,01}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Indikator pertanyaan disusun berdasarkan literature terdahulu

- *Live streaming (X1)* : Hiburan, kemudahan, efisien, fleksibilitas, dan hiburan.
- *Content marketing (X2)* : Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.
- *Online customer review (X3)* : Kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh.
- keputusan pembelian (Y) : Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh sesuai dengan apa yang ingin diukur.

**Tabel. Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Keputusan Pembelian Y	A1	0,383	0,2006	Valid
	A2	0,685	0,2006	Valid
	A3	0,631	0,2006	Valid
	A4	0,746	0,2006	Valid
	A5	0,602	0,2006	Valid
	A6	0,648	0,2006	Valid
Live Streaming X1	B1	0,629	0,2006	Valid
	B2	0,532	0,2006	Valid
	B3	0,733	0,2006	Valid
	B4	0,799	0,2006	Valid
	B5	0,751	0,2006	Valid
Content Marketing X2	C1	0,528	0,2006	Valid
	C2	0,831	0,2006	Valid
	C3	0,710	0,2006	Valid
	C4	0,794	0,2006	Valid
	C5	0,723	0,2006	Valid
	C6	0,635	0,2006	Valid
Online Customer Review X3	D1	0,797	0,2006	Valid
	D2	0,787	0,2006	Valid
	D3	0,773	0,2006	Valid
	D4	0,697	0,2006	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan hasil pengujian pada uji validitas pada tabel 3. dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari 0,2006 dengan sig. <0,05, sehingga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi sebuah kuesioner dalam menjalankan fungsinya sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Jumlah Pertanyaan	Ket
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,663	0,60	6	Reliabel
2	Live Sreaming (X1)	0,714	0,60	5	Reliabel
3	Content Marketing (X2)	0,797	0,60	6	Reliabel
4	Online Customer Review (X3)	0,758	0,60	4	Reliabel

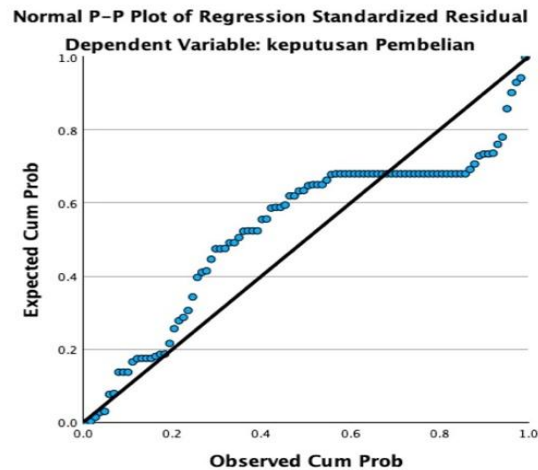
Sumber : Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.



Sumber: Data olahan SPSS 29, (2025)

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil didapatkan dari data yang sudah dimasukkan apabila titik-titik yang berada di dalam tabel mengikuti garis diagonal maka dari itu dapat diambil kesimpulan jika nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai tolerance disertai nilai *variance inflation factor* (VIF). Bila  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila  $VIF > 10$  terjadi persoalan Muktikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	2.268	.633		3.584	<.001		
Live Streaming	.323	.126	.278	2.570	.012	.748	1.337
Content Marketing	.298	.114	.268	2.603	.011	.827	1.209
Online Customer Review	-.104	.071	-.145	-1.464	.147	.892	1.121

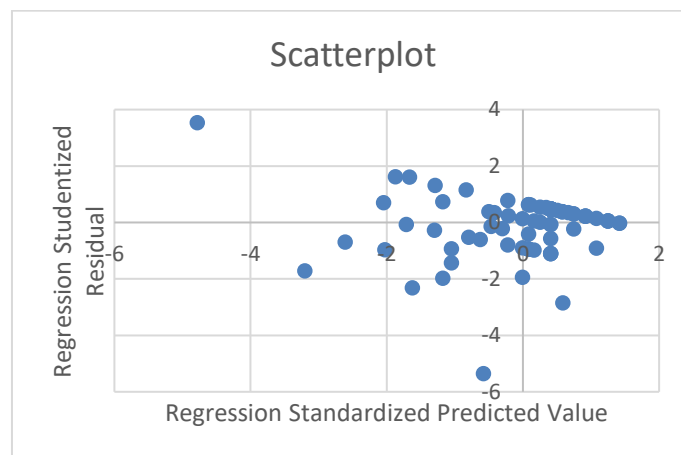
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Dapat dilihat pada tabel 3. didapatkan nilai tolerance variabel *live streaming* adalah 0,748, variabel *content marketing* adalah 0,827, variabel *Online Costomer Review* adalah 0,892 dan nilai VIF dari variabel *live streaming* adalah 1.337, variabel *content marketing* adalah 1,209, variabel *Online Costomer Review* adalah 1.121. dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10, sehingga dapat diambil kesimpulan jika masing-masing variabel tidak mengalami multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot merupakan metode untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi antar pengamatan.



Sumber: Data olahan SPSS 29, (2025)

Gambar 3. Uji Heterosdastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas penulis menggunakan metode Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur dapat disimpulkan tidak terjadi gejala atau terbebas dari uji heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.268	.633		3.584	<.001
	Live Streaming	.323	.126	.278	2.570	.012
	Content Marketing	.298	.114	.268	2.603	.011
	Online Customer Review	-.104	.071	-.145	-1.464	.147

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,268 + 0,323X_1 + 0,298X_2 - 0,104X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4, variabel *live streaming*, *content marketing* adalah bertanda positif dan *online costomer review* bertanda negatif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya.

### Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.268	.633		3.584	<.001
	Live Streaming	.323	.126	.278	2.570	.012
	Content Marketing	.298	.114	.268	2.603	.011
	Online Customer Review	-.104	.071	-.145	-1.464	.147

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi untuk variabel *live streaming* (X1) dan *content marketing* (X2) <0,05, yang berarti kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk screamous. Sebaliknya, *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai >0,05, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, digunakan uji F.

**Tabel 5. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.304	3	.768	7.478	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	9.449	92	.103		
	Total	11.753	95			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan tabel 5. maka hasil Fhitung X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 7.478 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,70, hal ini berarti Fhitung > Ftabel. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari < 0,05, sehingga menolak Ho dan menerima Ha. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri atas *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara dua variabel kuantitatif.

**Tabel 7. Uji Korelasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 <sup>a</sup>	.196	.170	.32047

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

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 7. dapat disimpulkan R = 0,443 hubungan antara variabel *live streaming*, *content marketing* dan *online costomer review* dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sedang.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara  $0 < R^2 < 1$ .

**Tabel 8. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 <sup>a</sup>	.196	.170	.32047

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

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel 8. dapat disimpulkan maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah 0,170 atau 17,0%, dapat diartikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh *live streaming*, *content marketing* dan *online costomer review*, sedangkan sisanya 83,0% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian. Contoh kualitas produk, harga produk, promosi, dan *brand image*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* ( $\beta = 0,323$ ;  $t = 2,570$ ; sig. 0,012), *content Marketing* ( $\beta = 0,298$ ;  $t = 2,603$ ; sig. 0,011) dan *online customer review* ( $\beta = -0,104$ ;  $t = -1,464$ ; sig. 0,147). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F\text{-hitung} = 7,478 > F\text{-tabel} = 2,70$ ; sig. 0,001) dengan kontribusi sebesar 17,0% terhadap variasi keputusan pembelian ( $\text{Adjusted } R^2 = 0,170$ ). Diantara ketiga variabel, *live streaming* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta temuan yang diperoleh, maka beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut :

1. Optimalisasi *Live Streaming*  
*Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,323$ ; sig = 0,012). Efektivitasnya dapat ditingkatkan dengan demonstrasi produk yang lebih detail, interaksi real-time, serta promo terbatas waktu untuk menciptakan urgensi pembelian.
2. Penguatan *Content Marketing*  
Content marketing juga berpengaruh signifikan ( $\beta = 0,298$ ; sig = 0,011). Strategi ini perlu dipertahankan dengan menghadirkan konten relevan dan inspiratif dalam bentuk video, artikel, atau infografis, serta dipublikasikan secara konsisten di kanal digital.
3. Pengelolaan *Online Customer Review*  
*Online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan ( $\beta = -0,104$ ; sig = 0,147). Oleh karena itu, perlu dikelola dengan mendorong testimoni pembeli asli, menanggapi ulasan negatif secara profesional, dan meminimalkan ulasan yang menyesatkan.
4. Pengembangan Variabel Lain  
Adjusted  $R^2 = 0,170$  menunjukkan hanya 17% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel penelitian. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi *influencer*, dan *brand image*.

## Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.
- Fitriani, L. (2023). *Content Marketing dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 14(1), 73-85.
- Hermawan, I., & Astuti, R. (2023). Pengaruh online review dan rating terhadap purchase intention dengan trust sebagai mediasi di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/28064>
- Islami, R. (2023). *Live Streaming Sebagai Strategi Pemasaran Interaktif di E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(2), 66–74.
- Jonathan, A. (2024). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan e-trust sebagai mediasi pada pengguna Shopee Indonesia. *Journal of Finance and Business Economics*, 4(1). <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/18917>
- Kaniati, A., Permana, I., Suryadi, R., & Nugroho, H. (2024). Live streaming marketing dan impulse buying produk fashion di TikTok Live. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 155–170. <https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/184>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). *Pearson Education Limited*.
- Novitasari, E. (2022). Pengaruh review pelanggan, digital marketing, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM fashion di e-commerce. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(2), 45–58. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/256>

- Pramudita, A. (2025). Pengaruh ulasan dan rating pelanggan terhadap purchase intention pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, 6(1). <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/logistik/article/view/3924>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.
- Ragatirta, P. L., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143152.
- Siregar, P. N. I., Gurning, R. H., & Angga, E. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 71–80. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Zulfan, M., & Abidin, Z. (2025). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value dan perceived trust pada pengguna Shopee di Banda Aceh. *Jurnal Aplikasi Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1). <https://journal.unnes.ac.id/journals/jaist/article/view/8595>