

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI MEDAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PADA TAHUN 2022-2023)

**Angelina Phannata
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

TikTok-shop pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, sebagai fitur tambahan dari aplikasi TikTok. Fitur ini diciptakan sebagai alat untuk mempermudah sistem belanja online bagi banyak kalangan mulai dari kita sebagai pembeli atau pun untuk para seller. TikTok Shop memberikan nuansa yang berbeda dengan e-commerce lainnya karena kita tidak hanya bisa melihat iklan-iklan produk dan promosi yang biasa melainkan melalui video-video *content marketing*. Selain konten viral TikTok Shop semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang menjadi daya tarik pengguna TikTok Shop. Karena dengan hadirnya *live streaming* diharapkan para pelanggan dapat lebih puas berkomunikasi langsung dengan seller dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah : seluruh masyarakat Sumatera Utara di kota Medan pengguna TikTok shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari pengguna TikTok Shop di Kota Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki nilai t statistik ($3.128 > 1.987$) dengan nilai P values ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Content Marketing* memiliki nilai t statistik ($3.712 > 1.987$) dengan nilai P values ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Review* memiliki nilai t statistik ($3.552 > 1.987$) dengan nilai P values ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai dari F-Square lebih besar 2.71 yaitu sebesar 39.127 sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Review* terhadap Keputusan Pembelian

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