

PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISIONS PADA CUSTOMER BHUMIMI KEBAYA

Ida Ayu Made Diah Kencana Putri^{1*} | Gusti Ayu Imbayani² | Made Surya Prayoga³ |

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: dayudiah824@gmail.com

Abstract: Tren peningkatan aktivitas belanja online melalui platform e-commerce, seperti TikTok, membuka peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif demi menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting. Pengkajian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan Bhumimi Kebaya. Pengkajian ini menggunakan metode survei dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen Bhumimi Kebaya yang bertransaksi melalui TikTok. Pendekatan pengkajian didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang melibatkan aspek sikap, norma subjektif, serta persepsi terhadap kendali perilaku. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *Online Customer Reviews* turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Implikasi dari pengkajian ini menunjukkan bahwa pemasar perlu mengoptimalkan strategi digital untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, pengkajian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan populasi yang hanya mencakup konsumen Bhumimi Kebaya serta durasi pengkajian yang relatif singkat, sehingga hasilnya belum dapat sepenuhnya mewakili konsumen di berbagai platform e-commerce.

Kata kunci: *content marketing, live streaming, online customer reviews*

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar dan ekonomi yang terus berkembang pesat, Indonesia telah menjadi salah satu pasar fashion paling potensial di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan industri fashion terlihat dari tingginya kebutuhan konsumen akan produk fashion yang beragam dan memiliki kualitas unggul (Sono et al., 2023). Strategi Pemasaran berbasis konten telah terbukti efektif dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Sari (2022) mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti pembuatan konten, distribusi konten, keterhubungan, dan pengembangan komunitas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan angka penjualan online (du Plessis, 2022). Pengkajian

dari Fachmy & Rasmini (2023) menunjukkan bahwa Pemasaran berbasis konten memiliki reaksi positif Berkenaan dengan keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Adilla & Hendratmoko (2023), yang justru menunjukkan hasil yang bertentangan.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian online adalah penyiaran secara langsung, yaitu siaran langsung melalui internet yang memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time*, berinteraksi dengan penjual, dan memberikan komentar langsung (Wang et al., 2022). Penyiaran secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk (Lee & Chen, 2021). Islami (2024) menemukan bahwa Penyiaran secara langsung secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana intensitas penggunaan Penyiaran secara langsung berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Namun, pengkajian Suarna (2022) menunjukkan bahwa Penyiaran secara langsung tidak memiliki dampak signifikan Berkenaan dengan keputusan pembelian.

Online Customer Review merujuk pada ulasan atau pengalaman yang dibagikan pelanggan mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Putra & Setiawan, 2021). Ulasan ini memberikan wawasan berharga bagi calon pembeli sekaligus membantu penjual memperbaiki kualitas produk atau layanan (Mufid Suryani et al., 2022). Menurut Wati (2022), konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Faradita & Widjajanti (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berkontribusi positif. Berkenaan dengan keputusan pembelian online, dengan ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, Rahmawati (2021) menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian online.

Online Purchase Decision adalah proses di mana konsumen memutuskan membeli produk melalui platform e-commerce, yang mencakup evaluasi harga, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan pada toko online (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Faktor seperti promosi, ulasan produk, dan kemudahan transaksi turut memengaruhi proses ini. Dalam bisnis fashion, keputusan pembelian online menjadi penting karena dapat mendorong penjualan dan membangun loyalitas konsumen (Bo et al., 2023). Proses ini melibatkan tahapan kognitif dan emosional, mulai dari pencarian informasi melalui media sosial, mesin pencari, hingga ulasan produk (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Bhumimi Kebaya menjual produk nya secara *online* melalui e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Tiktokshop. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bhumimi Kebaya yaitu salah satunya menggunakan *Pemasaran*

berbasis konten. Pemasaran berbasis konten yang dilakukan oleh Bhumimi Kebaya yaitu dengan membuat konten berupa ide ide *outfit* kebaya yang dapat digunakan oleh konsumen. Bahkan Bhumimi Kebaya tak jarang dalam mengupload *content* nya di Instagram dan tiktok. Penjualan Bhumimi Kebaya di *e-commerce* Shopee terbilang sedikit, dengan akumulasi sebesar 98 produk per bulannya hingga Juli 2024. Hal ini tidak sebanding dengan pengikutnya, yang mencapai 21,4 ribu. Perbedaan antara penjualan dan pengikutnya masih menjadi perhatian utama bagi Bhumimi Kebaya.

Bhumimi Kebaya saat ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam upaya mereka untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Meskipun perusahaan telah berinvestasi dalam strategi pemasaran digital dan memperluas kehadiran mereka di berbagai *platform e-commerce*, hasil yang diperoleh tidak menunjukkan peningkatan yang diharapkan. Hal ini menjadi masalah penting karena penjualan yang stagnan di saluran *online* dapat berdampak negatif pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

LITERATUR

Teori TPB

Teori Perilaku Terencana (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Teori Tindakan yang Dipikirkan. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks pembelian online, TPB digunakan untuk memahami bagaimana *content marketing*, *live streaming*, dan ulasan pelanggan dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online merupakan proses kompleks yang melibatkan seleksi, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Menurut Indrasari (2019) dan Kotler & Armstrong (2022), proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, serta perilaku pasca pembelian. Kepercayaan, harga, dan promosi juga memainkan peran penting dalam proses ini.

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran dengan menciptakan, mendistribusikan, dan menggunakan konten yang relevan dan bernilai untuk meningkatkan minat beli, *brand awareness*, dan penjualan. Beberapa indikator pentingnya meliputi relevansi, akurasi, nilai tambah, kemudahan pemahaman, kemudahan akses, dan konsistensi konten.

Live Streaming

Live streaming merupakan teknologi yang memungkinkan penayangan video atau audio secara langsung melalui internet. Teknologi ini memungkinkan interaksi real-time antara penyiar dan penonton, sehingga dapat memberikan bukti sosial dan memudahkan proses pembelian melalui demonstrasi produk secara langsung.

Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review adalah ulasan dari konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. OCR, sebagai bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang kredibel, jujur, dan berguna, sehingga membantu konsumen lain dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

Hipotesis Penelitian

Temuan dari studi Arimbi (2019) menggarisbawahi signifikansi pemasaran berbasis konten dalam mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen yang menarik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif, yang pada akhirnya mendukung peningkatan tingkat konversi. Dari sini dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₁: Pemasaran berbasis konten memiliki reaksi positif dan signifikan berkenaan dengan keputusan pembelian online.

Hidayat (2022) mengindikasikan bahwa Penyiaran secara langsung memiliki dampak parsial Berkenaan dengan keputusan pembelian di TikTokShop. Interaktivitas yang tinggi dan penyampaian produk secara menarik dianggap mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Studi Rahmayanti (2021) juga menemukan dampak signifikan Penyiaran secara langsung Berkenaan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk di TikTokShop di Surabaya. Kedua temuan ini menegaskan bahwa Penyiaran secara langsung tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian secara lebih terinformasi. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H₂: Penyiaran secara langsung memiliki reaksi positif dan signifikan berkenaan dengan keputusan pembelian online.

Ribek (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki reaksi Berkenaan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee di Bali. Pengkajian ini menggarisbawahi peran ulasan dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Temuan serupa oleh Sangkardi et al. (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memengaruhi pembelian produk Wardah di Manado, dengan elemen

tambahan seperti endorsement selebriti turut memperkuat daya tarik produk. Secara keseluruhan, ulasan pelanggan menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian daring, karena memberikan informasi krusial yang memengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan temuan ini, dirumuskan hipotesis berikut:

H₃: Online customer review memiliki reaksi positif dan signifikan berkenaan dengan keputusan pembelian online.

METODELOGI PENELITIAN

Pengkajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis reaksi Pemasaran berbasis konten, Penyiaran secara langsung, dan *Online Customer Reviews* berkenaan dengan keputusan pembelian secara daring pada pelanggan Bhumimi Kebaya. Jenis pengkajian ini adalah asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*independent variables*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang relevan, seperti laporan pengkajian sebelumnya, jurnal, dan buku. Populasi pengkajian mencakup seluruh pelanggan Bhumimi Kebaya yang pernah melakukan pembelian produk secara daring. Untuk menentukan sampel, digunakan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah membeli produk Bhumimi Kebaya minimal satu kali, memiliki pengalaman menggunakan platform digital untuk pembelian, dan bersedia mengisi kuesioner pengkajian. Berdasarkan pendekatan ini, ditetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 133 responden. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Data yang terkumpul dari kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen pengkajian. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel pengkajian. Selain itu, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan reaksi masing-masing variabel bebas Berkenaan dengan keputusan pembelian daring. Semua analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau sejenisnya untuk memastikan akurasi hasil pengkajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengkajian ini melibatkan partisipan berusia 17 hingga 45 tahun yang telah melakukan transaksi pembelian produk Bhumimi Kebaya melalui e-commerce. Sebanyak 133 orang dipilih sebagai sampel untuk mendukung

pengkajian ini. mayoritas pembeli produk Bhumimi Kebaya berasal dari kalangan perempuan, dengan total 100 orang (75,2%), sementara jumlah pembeli pria tercatat sebanyak 33 orang (24,8%). Hal ini mencerminkan daya tarik produk tersebut yang lebih dominan di mata konsumen perempuan, sehingga pendekatan pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan preferensi perempuan dapat menjadi strategi yang optimal. Dari segi kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17 hingga 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 72 orang (54,1%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Bhumimi Kebaya memiliki popularitas yang tinggi di kalangan generasi muda. Di sisi lain, 45 orang (33,8%) berada dalam rentang usia 26 hingga 35 tahun, dan 16 orang (12,0%) berusia antara 36 hingga 45 tahun. Meskipun mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia muda, produk ini tetap mendapatkan apresiasi dari kelompok usia yang lebih dewasa. Ditinjau dari segi pekerjaan, responden yang paling dominan adalah mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 60 orang (45,1%). Mereka diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 33 orang (24,8%) dan pegawai negeri sipil sebanyak 20 orang (15,0%). Selain itu, sebanyak 10 orang (7,5%) berprofesi sebagai wiraswasta, dan 10 orang lainnya memiliki pekerjaan di sektor berbeda. Fakta ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menjadi segmen utama dalam konsumsi produk Bhumimi Kebaya, sehingga strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik dan gaya hidup mahasiswa berpotensi meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Indikator | Pearson Correlation | Keterangan | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|---|------------------|---------------------|------------|------------------|------------|
| 1 | Pemasaran berbasis konten (X ₁) | X _{1,1} | 0.839 | Valid | 0.916 | Reliabel |
| | | X _{1,2} | 0.872 | Valid | | |
| | | X _{1,3} | 0.861 | Valid | | |
| | | X _{1,4} | 0.856 | Valid | | |
| | | X _{1,5} | 0.874 | Valid | | |
| | | X _{1,6} | 0.883 | Valid | | |
| 2 | Penyiaran secara langsung (X ₂) | X _{2,1} | 0.873 | Valid | 0.931 | Reliabel |
| | | X _{2,2} | 0.819 | Valid | | |
| | | X _{2,3} | 0.928 | Valid | | |
| | | X _{2,4} | 0.804 | Valid | | |
| | | X _{2,5} | 0.921 | Valid | | |
| 3 | Online Customer Review (X ₃) | X _{3,1} | 0.910 | Valid | 0.919 | Reliabel |
| | | X _{3,2} | 0.876 | Valid | | |
| | | X _{3,3} | 0.918 | Valid | | |
| 4 | Online Purchase | Y ₁ | 0.900 | Valid | 0.884 | Reliabel |
| | | Y ₂ | 0.811 | Valid | | |

| | | | | | |
|------------------|----------------|-------|-------|--|--|
| Decisions (Y) | Y ₃ | 0.900 | Valid | | |
| | Y ₄ | 0.840 | Valid | | |
| | Y ₅ | 0.873 | Valid | | |

Sumber : data diolah, 2025

Semua indikator memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,3, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengkajian valid untuk mengukur reaksi Pemasaran berbasis konten, Penyiaran secara langsung, dan *Online Customer Reviews* Berkenaan dengan keputusan pembelian online. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi internal yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.8 untuk semua variabel, dengan nilai tertinggi pada Pemasaran berbasis konten (0.931) dan *Online Purchase Decisions* (0.916). Meskipun *Online Customer Reviews* memiliki nilai 0.884, ini masih tergolong reliabel. Dengan demikian, instrumen pengkajian dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2.

Uji Regresi

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Total | Signifikan | Temuan |
|--------------------|-------------------|----------------|------------|---------------------------|
| X ₁ → Y | 0,464 | 0,464 | <,001 | Terbukti Signifikan |
| X ₂ → Y | 0,219 | 0,219 | 0,058 | Terbukti Tidak Signifikan |
| X ₃ → Y | 0,176 | 0,176 | 0,032 | Terbukti Signifikan |

Sumber : data diolah, 2025

$$Y=2.701+0.407X_1+0.228X_2+0.273X_3$$

Pengaruh Pemasaran berbasis konten (X₁) berkenaan dengan Keputusan Pembelian Online (Y) Secara Parsial

Bahwa Pemasaran berbasis konten memiliki pengaruh positif yang signifikan Berkenaan dengan keputusan pembelian online. Ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan strategi Pemasaran berbasis konten, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, reaksi Pemasaran berbasis konten dapat dilihat sebagai elemen yang memreaksii niat beli konsumen, melalui informasi yang menarik dan relevan yang membentuk persepsi mereka. Pemasaran berbasis konten berfungsi menciptakan sikap positif Berkenaan dengan produk, yang merupakan salah satu faktor yang memreaksii niat dalam teori tersebut.

Temuan ini selaras dengan pengkajian Misbakhudin dan Komaryatin (2023), yang mengungkapkan bahwa Pemasaran berbasis konten Berkontribusi signifikan Berkenaan dengan keputusan pembelian di platform e-commerce, seperti Shopee. Pengkajian serupa oleh Arimbi (2019) juga mendukung temuan

ini, menunjukkan bahwa Pemasaran berbasis konten yang efektif dapat memperkuat keputusan pembelian, mengindikasikan pentingnya strategi berbasis konten dalam memreaksii keputusan konsumen.

Pengaruh Penyiaran secara langsung (X₂) berkenaan dengan Keputusan Pembelian Online (Y) Secara Parsial

Meskipun Penyiaran secara langsung Berkontribusi positif Berkenaan dengan keputusan pembelian online, pengaruhnya tidak signifikan. Dalam konteks Theory of Planned Behavior, fenomena ini bisa dipahami sebagai bagian dari pengaruh sosial eksternal yang memotivasi niat konsumen untuk membeli. Meskipun interaksi langsung dan penyampaian informasi produk secara real-time dapat meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen, dampaknya Berkenaan dengan keputusan pembelian belum cukup kuat secara statistik.

Pengkajian oleh Hidayat (2022) dan Rahmayanti (2021) juga menunjukkan bahwa Penyiaran secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pada studi ini pengaruhnya tidak signifikan. Faktor kontekstual, seperti audiens yang berbeda atau cara penyampaian materi yang kurang menarik, mungkin berperan dalam hal ini. Oleh karena itu, pengkajian ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih interaktif dan menarik dalam memanfaatkan Penyiaran secara langsung untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

Pengaruh Online Customer Reviews (X₃) berkenaan dengan Keputusan Pembelian Online (Y) Secara Parsial

Analisis menunjukkan bahwa Online Customer Reviews memiliki pengaruh positif yang signifikan Berkenaan dengan keputusan pembelian online. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, ulasan pelanggan memengaruhi niat pembelian melalui norma subjektif, di mana pandangan Berkenaan dengan rekomendasi orang lain atau ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ulasan yang positif meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli, yang konsisten dengan temuan pengkajian ini.

Pengkajian oleh Ribek (2022) dan Sangkardi et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif Berkenaan dengan keputusan pembelian di platform e-commerce. Temuan ini menegaskan peran penting ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk dan membangun kepercayaan konsumen.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Pemasaran berbasis konten memiliki dampak positif dan signifikan Berkenaan dengan keputusan pembelian produk Bhumimi Kebaya secara online. Ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, meskipun Penyiaran secara langsung memberikan efek positif Berkenaan dengan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup signifikan secara statistik. Ulasan pelanggan secara online terbukti Berkontribusi positif dan signifikan, memberikan informasi yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Pengkajian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti sampel yang terbatas pada konsumen Bhumimi Kebaya yang bertransaksi melalui platform TikTok dan waktu yang terbatas untuk menganalisis pola pembelian jangka panjang. Selain itu, faktor lain seperti harga dan kualitas produk belum dibahas secara mendalam.

Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Bhumimi Kebaya yang melakukan pembelian melalui platform e-commerce, khususnya TikTok, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh industri fashion atau platform e-commerce lainnya. Kedua, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu yang relatif singkat, sehingga tidak dapat menangkap perubahan tren atau dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Reviews, sementara faktor lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran lainnya, tidak termasuk dalam analisis. Keempat, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang mungkin memiliki keterbatasan dalam mengungkap persepsi dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam karena tidak melibatkan wawancara atau metode kualitatif lainnya. Terakhir, jumlah responden dalam penelitian ini terbatas, sehingga tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pelanggan Bhumimi Kebaya. Dengan adanya keterbatasan ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian, menggunakan metode yang lebih beragam, serta mempertimbangkan faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA



- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The Impact Of Contradictory Online Reviews On Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231180107>
- Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review Of The Effect Of Content Marketing On Online Consumer Behavior. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2). <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i2.6333>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7). <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i7.671>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge On Purchase Intention. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha* (Vol. 5, Issue 2).
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organism-Response Framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/Info12060241>
- 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). <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V12i2.1572>

- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya 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). <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i1.416>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. Wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence Of Live Streaming Video On Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2). <https://doi.org/10.33506/SI.V11i2.1623>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model Of The Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2021.E08169>
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/Jikes.V1i1.405>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2. <https://doi.org/10.36441/Snpk.Vol2.2023.152>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1). <https://doi.org/10.26877/Jibeka.V1i1.3>
- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2). <https://doi.org/10.47532/Jis.V5i2.539>
- Sangkardi, R., Jfa Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Manado. *Jurnal Lppm Bidang Ekososbudkum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).



- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02). <https://doi.org/10.58812/Jbmws.V2i02.340>
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2). <https://doi.org/10.36787/Jei.V16i2.942>
- Sugiyono. (2019). Metode Pengkajian Kuantitatif Kualitatif. In *Alfabeta*.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions In E-Commerce: A Study Of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: Cscw: An International Journal*, 31(4). <https://doi.org/10.1007/S10606-022-09439-2>
- Wati, P. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Online Customer Review Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(1).