

## **Pengaruh *Live Streaming* Penjualan, *Content Marketing*, dan *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Makanan Ringan Cemilanki di Kabupaten Wonosobo**

**Irfan Romadhon<sup>1</sup>, Murry Harmawan Saputra<sup>2</sup>, Dedi Runanto<sup>3</sup>**

Progran Studi Manajemen, Universitas Muhamadiyah Purworejo<sup>1-3</sup>

romadhonirfan68@gmail.com<sup>1</sup>, murryhs@umpwr.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*The numerous conveniences offered by e-commerce platforms provide added value for consumers, as they can easily compare prices, product features, and brand reputation within seconds. This condition makes purchase decisions no longer based solely on needs, but also on experience, emotional value, and perceptions formed through digital interactions. An individual's purchase decision can be influenced by various factors, including sales live streaming, content marketing, and customer reviews. The purpose of this study is to examine the effect of live streaming, content marketing, and customer reviews on purchase decisions at the Cemilanki snack MSME in Wonosobo Regency. The population in this study consists of individuals who have made purchases from the Cemilanki snack MSME through e-commerce platforms such as Shopee, TikTok Shop, or Tokopedia. The sampling technique used was purposive sampling. The total sample consisted of 150 respondents. Data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that sales live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions, content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, and customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions at the Cemilanki snack MSME in Wonosobo Regency.*

**Keywords: Sales Live Streamin;, Content Marketing; Customer Reviews; Purchase Decision; MSMEs**

### **ABSTRAK.**

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* tentunya menjadi nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur produk, hingga reputasi merek hanya dalam hitungan detik. Hal ini membuat keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga pada pengalaman, nilai emosional, dan persepsi yang dibentuk melalui interaksi digital. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya oleh *live streaming* penjualan, *content marketing*, dan *customer reviews*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan Cemilanki di Kabupaten Wonosobo. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian di UMKM makanan ringan Cemilanki melalui *platform e-commerce* Shopee, TikTok Shop, atau Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, dan *customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan Cemilanki di Kabupaten Wonosobo.

**Kata kunci:** Live Streaming Penjualan; Content Marketing; Customer Reviews; Keputusan Pembelian UMKM

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berdampak besar terhadap perubahan bisnis. mulai dari cara jual beli, cara beriklan, cara berinteraksi antar manusia dan lain sebagainya (Lestari, Saputra, & Prasaja, 2023:164). Adanya kemajuan ini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dengan lebih efisien dan efektif. Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam era digital kemajuan bisnis juga perlu beradaptasi agar dapat berkembang dengan baik sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal.

Digitalisasi ini juga dilakukan oleh hampir semua lini perdagangan karena sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan internet. Era digitalisasi membuat perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah mencapai kemajuan yang signifikan, terutama pada internet. Dengan adanya internet membuat banyak aspek menjadi lebih mudah. Internet telah mengubah cara dalam berinteraksi dengan produk dan layanan. Internet juga menjadi salah satu alat paling kuat dalam dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen telah terjadi seiring dengan pergeseran dari pembelian offline ke pembelian online.

Salah satu dampak paling nyata dari era digital adalah muncul dan berkembangnya e-commerce. E-commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara online, tanpa memerlukan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) turut mencatat bahwa jumlah pengguna e-commerce telah bertambah 69% selama 5 tahun terakhir, dari 38 juta pengguna pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024. Jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029. Hal ini didukung oleh penetrasi yang semakin luas dari smartphone, internet, dan akses yang mudah ke platform e-commerce membuat pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia meningkat. Beberapa platform e-commerce yang telah populer dikalangan masyarakat dalam memfasilitasi pembelian online diantaranya Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lain-lain.

Platform e-commerce menyediakan fitur layanan seperti live streaming. Fitur ini memberikan layanan kepada penjual untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen secara langsung (real time) melalui sesi live streaming. Selain itu, di platform e-commerce juga terdapat fitur ulasan (reviews). Fitur ulasan ini memungkinkan pembeli memberikan ulasan setelah menerima produk. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce tentunya menjadi nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur produk, hingga reputasi merek hanya dalam hitungan detik. Hal ini membuat keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan semata,

tetapi juga pada pengalaman, nilai emosional, dan persepsi yang dibentuk melalui interaksi digital.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2020:161). Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan setelah keputusan pembelian muncul pasca keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:187). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya oleh live streaming penjualan (Li, Yeap, & Ramayah, 2022:1148), content marketing (Ayesha, Pratama, Hasan, Amaliyah, Effendi, Yusnanto, Diwyarthi, Utami, Firdaus, Mulyana, Fitriana, & Egim, 2024:160), dan customer reviews (Amir, Hanafiah, Mathory, Yuswono, Lisdayanti, Nurunnisha, Bestari, Ilham, Mustafa, Puspitasari, Rahmayanti, Bravelly, & Darsana, 2023:86).

Live streaming penjualan telah menjadi salah satu strategi pemasaran melalui media sosial seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lain-lain. Live streaming mengacu pada penyampaian aktivitas dan transaksi e-commerce melalui live streaming platform. Ini melibatkan ruang live streaming, teknologi dan infrastruktur live streaming untuk menyediakan lingkungan cyber yang menyediakan interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan dengan isyarat affordance yang mulus. Dalam lingkungan seperti itu, ruang live streaming menciptakan ruang virtual bagi streamer untuk melakukan streaming dan menyediakan saluran bagi pemirsa untuk menonton dan berinteraksi dengan streamer (Xu, Wu, & Li, 2020:146).

Dibandingkan dengan e-commerce tradisional, e-commerce live streaming tidak hanya dapat menunjukkan dan menjelaskan produk kepada konsumen secara lebih intuitif dan komprehensif, dan interaksi dengan konsumen lebih langsung dan tepat waktu, tetapi juga mempromosikan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa kegiatan promosi dan mewujudkan lalu lintas lebih cepat dan efektif (Wongsunopparat & Deng, 2021:2).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu content marketing. Istilah content marketing diciptakan oleh Pulizzi pada tahun 2001, yang mendirikan Content Marketing Institute. Pulizzi menyatakan bahwa content marketing merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik, untuk memikat, memperoleh, dan melibatkan target audiens dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2014:5).

Content marketing telah menjadi kata kunci dalam beberapa tahun terakhir, dan disebut-sebut sebagai alternatif halus untuk periklanan dalam ekonomi digital. Konten dianggap kurang mengganggu dibandingkan iklan. Konten menggunakan campuran hiburan, pendidikan, dan inspirasi untuk menarik perhatian tanpa penjualan yang keras. Prinsip dasar dalam content marketing adalah mendefinisikan kelompok audiens dengan jelas sehingga pemasar dapat merancang konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat (Kotler, Katrajaya, & Setiawan, 2021:119). Content marketing menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk bertransaksi online.

Ketersediaan konten yang menarik, relevan, dan bernilai dapat mendorong konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut produk-produk terkait yang ditawarkan online, yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian (Sudarsono, Said, Kamase, Ella, Rachman, & Dunggio, 2020:169).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu customer reviews. Customer reviews didefinisikan sebagai ulasan tekstual dari pelanggan yang menjelaskan karakteristik misalnya, kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013:1). Peran media sosial dan platform reviews online tidak bisa diabaikan. Pelanggan dapat dengan mudah berbagi pengalaman secara online, baik itu positif maupun negatif. Sebuah reviews negatif yang tersebar luas dapat merusak reputasi perusahaan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih proaktif dalam mengelola layanan pelanggan dan memastikan bahwa setiap interaksi memberikan pengalaman yang positif (Ariyanto, Ghozali, Munyati, Ambarwati, Nelly, Revita, Firdaus, Sudirman, & Pratisila, 2024:127).

Reviews dari pelanggan sebelumnya berperan penting dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat. Reviews autentik yang mencerminkan pengalaman pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kualitas dan kepuasan pengguna sebelumnya. Dengan membaca reviews, pelanggan dapat memperkirakan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan. Dengan memastikan informasi yang akurat dan informatif, platform e-commerce memberikan kepastian kepada pelanggan. Hal ini meminimalkan risiko kekecewaan dikemudian hari karena pelanggan telah memperoleh pemahaman yang jelas tentang produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan meminimalkan risiko pembelian yang tidak sesuai dengan harapan (Amir dkk., 2023:86).

Objek pada penelitian ini difokuskan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan ringan Cemilanki yang berlokasi di Desa Sumberejo, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. UMKM makanan ringan Cemilanki merupakan contoh UMKM yang berpotensi untuk berkembang karena menggunakan strategi pemasaran digital. UMKM makanan ringan Cemilanki menjual dan memasarkan berbagai produk makanan unggulan seperti sruwet crispy, sale pisang, serundeng, dan sambal pecel. Usaha ini dimulai pada tahun 2021 dengan nama Risky Snack, kemudian diubah menjadi Cemilanki. Strategi pemasaran Cemilanki berfokus pada digital marketing, dengan hadir diberbagai platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia.

Dalam perjalanannya, UMKM makanan ringan Cemilanki berhasil mencatatkan peningkatan omzet secara bertahap sejak awal berdiri. Pada tahun pertama, omzet rata-rata per bulan mencapai sekitar Rp.15.000.000,- hingga Rp.20.000.000,-. Keberhasilan Cemilanki menjadi salah satu bukti nyata bahwa UMKM lokal dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, peningkatan omzet tersebut tidak selalu stabil, karena omzet mengalami fluktuasi. Fluktuasi omzet ini menunjukkan masih terdapat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian

konsumen pada produk UMKM makanan ringan Cemilanki, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Cemilanki secara lebih mendalam.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Live Streaming Penjualan, Content Marketing, dan Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Ringan Cemilanki di Kabupaten Wonosobo.”.

## TINJAUAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan opsi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Agar seseorang dapat mengambil keputusan, sejumlah alternatif untuk dipilih harus tersedia (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012:63). Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Morrisan, 2015:111; Kotler & Armstrong, 2020:161).

Keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016:187). Sebelum melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase decision* (Kotler & Keller, 2016:187). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen kemudian melakukan pencarian informasi, baik terbatas maupun aktif. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, serta memperhatikan atribut yang paling memberikan manfaat yang dicari.

Pada tahap keputusan pembelian, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam melaksanakan niat membeli, konsumen membuat sub-keputusan yang berkaitan dengan *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method* (Kotler & Keller, 2016:198). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang memengaruhi perilaku selanjutnya.

Peran konsumen dalam proses pembelian terdiri dari *initiators*, *users*, *influencers*, *deciders*, *approvers*, *buyers*, dan *gatekeepers* (Kotler & Keller, 2016:216). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *live streaming* penjualan (Li dkk., 2022:1148), *content marketing* (Ayesha dkk., 2024:160), dan *customer reviews* (Amir dkk., 2023:86).

Pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran.

### Live Streaming Penjualan

*Live streaming* merupakan media yang merekam dan menyiarkan konten secara langsung (*real-time*). Proses transmisinya menggunakan satu atau beberapa teknologi komunikasi yang memungkinkan gambar dan suara dikirim secara langsung dari satu lokasi ke lokasi lain, sehingga penonton merasakan pengalaman seolah-olah hadir secara langsung dalam suatu acara (Chen & Lin, 2017). Dalam konteks digital, *live streaming* berkembang menjadi sarana interaktif yang tidak hanya menyajikan tontonan, tetapi juga memungkinkan keterlibatan dua arah antara penyiar dan audiens.

Dalam ranah *e-commerce*, *live streaming* merujuk pada penyampaian aktivitas dan transaksi perdagangan elektronik melalui platform siaran langsung. Sistem ini memanfaatkan ruang virtual yang didukung teknologi dan infrastruktur digital untuk menciptakan lingkungan siber yang memungkinkan interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial, serta kegiatan jual beli dalam satu ekosistem yang terintegrasi (Xudkk., 2020). Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang cenderung bersifat satu arah—di mana konsumen hanya membaca deskripsi produk berupa teks, gambar, atau video yang telah direkam sebelumnya—*live streaming* menghadirkan komunikasi interaktif secara langsung. Konsumen tidak lagi harus secara mandiri menelusuri dan membandingkan informasi produk secara statis, karena mereka dapat bertanya dan memperoleh respons langsung dari penjual atau *streamer*.

Sebagai bentuk konten buatan pengguna (*user-generated content*), *live streaming* menggabungkan berbagai format media dalam satu waktu. Penyiar menampilkan video secara langsung yang dapat berupa permainan, pertunjukan bakat, aktivitas keseharian, hingga promosi produk. Selama siaran berlangsung, penyiar dapat berdialog dengan audiens, sementara audiens dapat berinteraksi melalui pesan teks maupun fitur interaktif lainnya (Lu & Chen, 2021). Interaktivitas ini menjadikan *live streaming* sebagai aplikasi sosial hibrid yang memadukan konsumsi konten, komunikasi interpersonal, dan aktivitas komersial dalam waktu nyata (Huang dkk., 2023).

Dalam konteks pemasaran, *live streaming* berkembang menjadi model pemasaran *e-commerce* yang menampilkan, merekomendasikan, dan menjual produk secara langsung kepada konsumen (Wongsunopparat & Deng, 2021). *Live streaming commerce* merupakan konvergensi antara video streaming dan belanja daring, yang menggabungkan kekayaan data *e-commerce* dengan kedekatan serta interaktivitas komunikasi langsung (Bai dalam Li, Frutos, & Egea, 2025). Model ini memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih personal, komunikatif, dan persuasif dibandingkan metode belanja daring konvensional.

Secara umum, *live streaming* telah digunakan secara luas pada berbagai bidang seperti permainan video, olahraga, media sosial, dan perdagangan. Keberadaannya tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen melalui penyediaan hiburan dan informasi, tetapi juga mengubah strategi pemasaran dalam aspek promosi, periklanan, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Li dkk., 2022). Dalam praktiknya, karakteristik seorang *streamer* menjadi

faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Guo dalam Yang, Chaiyasoonthorn, & Chaveesuk, 2024).

Pengukuran *live streaming* menurut Xu dkk. (2020) dapat dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*) *streamer*, interaksi parasosial (*para-social interaction*), dan kualitas informasi (*information quality*).

### **Content Marketing**

Istilah *content marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Pulizzi pada tahun 2001 melalui pendirian *Content Marketing Institute*. Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik, memperoleh, serta melibatkan audiens yang ditargetkan, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

*Content marketing* juga dikenal sebagai *sponsored content*, yaitu proses memproduksi, mengkurasi, dan membagikan konten yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan serta memberikan nilai nyata bagi audiens (Andrews & Shimp, 2018). Dalam perkembangan ekonomi digital, *content marketing* dipandang sebagai alternatif yang lebih halus dibandingkan periklanan konvensional.

Website atau blog menjadi wadah utama untuk menyajikan artikel yang dioptimalkan dengan strategi *Search Engine Optimization (SEO)* guna meningkatkan visibilitas dan *traffic*. Podcast juga menjadi media yang efektif dalam membangun *awareness*. Selain itu, video melalui platform seperti YouTube atau TikTok menjadi salah satu bentuk konten paling efektif karena mampu menyampaikan pesan secara visual dan menarik perhatian audiens secara lebih cepat (Wijaya dkk., 2022).

Pengukuran *content marketing* menurut Milhinhos dalam Surayanah dkk. (2024) mencakup relevansi, akurasi, nilai (*value*), kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi.

### **Customer Reviews**

Perkembangan teknologi digital telah memberdayakan konsumen menjadi lebih terinformasi dan kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan akses internet yang mudah, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dan layanan, membandingkan harga serta fitur dalam waktu singkat, dan membaca pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan (Erislan, 2024).

*Customer reviews* merupakan ulasan tekstual yang dibuat oleh pelanggan untuk menjelaskan karakteristik produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya (Lackermair dkk., 2013). *Reviews* juga dapat dipahami sebagai evaluasi produk yang diunggah pada situs perusahaan maupun platform pihak ketiga (Mudambi & Schuff dalam Vásquez, 2015).

Informasi *reviews* dinilai sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Peringkat (*ratings*) dan *reviews* pelanggan kini memainkan peran yang semakin signifikan, terutama di tengah meningkatnya ketidakpercayaan terhadap iklan tradisional (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang

hendak membeli produk cenderung mencari dan membaca *reviews* sebagai bagian dari proses evaluasi (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018).

Pengukuran *customer reviews* menurut Lackermair dkk. (2013) meliputi *awareness, frequency, comparison, dan effect*, yang menunjukkan sejauh mana keberadaan dan isi ulasan memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain *causal study* dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh *live streaming penjualan, content marketing, dan customer reviews* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Wonosobo pada periode November 2024 sampai Februari 2026. Populasi penelitian adalah seluruh individu yang pernah melakukan pembelian produk UMKM makanan ringan Cemilanki melalui platform e-commerce Shopee, TikTok Shop, atau Tokopedia, dengan sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah membeli produk dan berusia minimal 18 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Uji instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dengan nilai Pearson  $> 0,3$  dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan serta uji signifikansi parsial berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* dan *p value*  $< 0,05$ .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data**

Deskriptif data merupakan teknik analisis yang memfokuskan pada data yang diperoleh. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dengan membagikan *link* <https://forms.gle/6X3YAyRLL9rfMWpv6> melalui media sosial *WhatsApp* kepada individu yang pernah melakukan pembelian di UMKM makanan ringan Cemilanki melalui *platform e-commerce* Shopee, TikTok Shop, atau Tokopedia. Data yang terkumpul sebanyak 150. Analisis data menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23*. Analisis digunakan untuk menggambarkan jawaban responden pada variabel sehingga diketahui gambaran umum dari objek yang diteliti, dan digunakan sebagai dasar menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

### **Profil Responden**

Profil responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan jumlah pembelian. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 74 orang (49,33%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 76 orang (50,67%). Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan usia, responden yang berusia 18 – < 28 tahun sebanyak 47 orang (31,33%), usia 28 – < 38 tahun sebanyak 43 orang (28,67%), usia 38 – < 48 tahun sebanyak 35 orang (23,33%), dan usia ≥ 48 tahun sebanyak 25 orang (16,67%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18 hingga kurang dari 38 tahun.

Ditinjau dari pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang SMA/MA/ sederajat sebanyak 47 orang (31,33%), SMK/ sederajat sebanyak 26 orang (17,33%), Diploma (D1, D2, D3, D4) sebanyak 19 orang (12,67%), Strata Satu (S1) sebanyak 39 orang (26,00%), dan Magister (S2) sebanyak 19 orang (12,67%). Dengan demikian, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga sarjana.

Berdasarkan pekerjaan, responden yang berstatus sebagai Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 29 orang (19,33%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 23 orang (15,33%), POLRI/TNI sebanyak 10 orang (6,67%), Guru sebanyak 15 orang (10,00%), Pegawai/ Karyawan Swasta sebanyak 30 orang (20,00%), dan Wiraswasta sebanyak 43 orang (28,67%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai wiraswasta.

Dilihat dari pendapatan per bulan, responden dengan pendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 32 orang (21,33%), Rp1.000.000 hingga < Rp3.000.000 sebanyak 27 orang (18,00%), Rp3.000.000 hingga < Rp5.000.000 sebanyak 37 orang (24,67%), Rp5.000.000 hingga < Rp7.000.000 sebanyak 24 orang (16,00%), dan ≥ Rp7.000.000 sebanyak 30 orang (20,00%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan pada kisaran Rp3.000.000 hingga kurang dari Rp5.000.000 per bulan.

Berdasarkan jumlah pembelian, responden yang telah membeli makanan ringan Cemilanki sebanyak 1 – 5 kali berjumlah 63 orang (42,00%), sebanyak 6 – 10 kali berjumlah 59 orang (39,33%), dan lebih dari 10 kali berjumlah 28 orang (18,67%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian antara satu hingga sepuluh kali.

## Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Sumber: data primer diolah (2026)

Variabel	No Butir	Pearson Correlation	r min	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,902	0,3	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,906	0,3	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,849	0,3	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,824	0,3	Valid
	Y <sub>.5</sub>	0,795	0,3	Valid
	Y <sub>.6</sub>	0,911	0,3	Valid
	X <sub>1.1</sub>	0,877	0,3	Valid

<i>Live Streaming</i> Penjualan ( $X_1$ )	X <sub>1.2</sub>	0,841	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,876	0,3	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,897	0,3	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,893	0,3	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,916	0,3	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,905	0,3	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,899	0,3	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,909	0,3	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,888	0,3	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,820	0,3	Valid
	X <sub>1.12</sub>	0,793	0,3	Valid
	<i>Content Marketing</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,914	0,3
X <sub>2.2</sub>		0,886	0,3	Valid
X <sub>2.3</sub>		0,896	0,3	Valid
X <sub>2.4</sub>		0,851	0,3	Valid
X <sub>2.5</sub>		0,837	0,3	Valid
X <sub>2.6</sub>		0,872	0,3	Valid
<i>Customer Reviews</i> ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,936	0,3	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,882	0,3	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,811	0,3	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,794	0,3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), *live streaming* penjualan ( $X_1$ ), *content marketing* ( $X_2$ ), *customer reviews* ( $X_3$ ). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Sumber: data primer diolah (2026)

Variabel	No Butir	Cronbach's Alpha		r min	Keterangan
		Butir	Variabel		
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y <sub>.1</sub>	0,913	0,932	0,7	Reliabel
	Y <sub>.2</sub>	0,913		0,7	Reliabel
	Y <sub>.3</sub>	0,921		0,7	Reliabel
	Y <sub>.4</sub>	0,925		0,7	Reliabel
	Y <sub>.5</sub>	0,929		0,7	Reliabel
	Y <sub>.6</sub>	0,911		0,7	Reliabel
	X <sub>1.1</sub>	0,970		0,7	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,971		0,7	Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,970		0,7	Reliabel

<i>Live Streaming</i> Penjualan ( $X_1$ )	X <sub>1.4</sub>	0,969	0,972	0,7	Reliabel
	X <sub>1.5</sub>	0,969		0,7	Reliabel
	X <sub>1.6</sub>	0,969		0,7	Reliabel
	X <sub>1.7</sub>	0,969		0,7	Reliabel
	X <sub>1.8</sub>	0,969		0,7	Reliabel
	X <sub>1.9</sub>	0,969		0,7	Reliabel
	X <sub>1.10</sub>	0,970		0,7	Reliabel
	X <sub>1.11</sub>	0,971		0,7	Reliabel
	X <sub>1.12</sub>	0,972		0,7	Reliabel
<i>Content Marketing</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,920	0,938	0,7	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,925		0,7	Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,923		0,7	Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0,930		0,7	Reliabel
	X <sub>2.5</sub>	0,932		0,7	Reliabel
	X <sub>2.6</sub>	0,928		0,7	Reliabel
<i>Customer Reviews</i> ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,795	0,878	0,7	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,826		0,7	Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,867		0,7	Reliabel
	X <sub>3.4</sub>	0,875		0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian (Y), *live streaming* penjualan ( $X_1$ ), *content marketing* ( $X_2$ ), *customer reviews* ( $X_3$ ), baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Persamaan Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi

Sumber: data primer diolah (2026)

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
<i>Live Streaming</i> Penjualan ( $X_1$ )	0,562	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Content Marketing</i> ( $X_2$ )	0,270	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Customer Reviews</i> ( $X_3$ )	0,157	0,038	Positif dan Signifikan

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui persamaan analisis regresi  $Y = 0,562X_1 + 0,270X_2 + 0,157X_3$ . Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a.  $b_1 = 0,562$ , artinya *live streaming* penjualan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering *live streaming* penjualan dilakukan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b.  $b_2 = 0,270$ , artinya *content marketing* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas *content marketing* yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c.  $b_3 = 0,157$ , artinya *customer reviews* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif *customer reviews*, maka keputusan pembelian akan meningkat.

## Pembahasan

### Pengaruh *Live Streaming* Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel *live streaming* penjualan terhadap keputusan pembelian menghasilkan *standardized coefficients (beta)* sebesar 0,562 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, *live streaming* penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu *live streaming* penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan tersebut terjadi karena responden menilai bahwa *streamer live streaming* memiliki bakat, gaya yang menyenangkan, kepribadian, dan penampilan yang menarik. Responden juga merasa bahwa dalam *live streaming* terdapat kedekatan emosional, seolah-olah mereka berteman dengan *streamer*, merasakan kebersamaan, mendapatkan perhatian atas tanggapan yang diberikan, serta menganggap *streamer* seperti teman lama. Selain itu, responden menilai bahwa konten yang diberikan dapat diandalkan, benar, disampaikan secara *real-time*, serta lengkap.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Li dkk. (2022:1148) yang menyatakan bahwa *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Guo dalam Yang dkk. (2024:2), beberapa karakteristik *live streamer* menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Huang dkk. (2023:514) menyatakan bahwa *live streaming* mencoba memecahkan masalah dengan menyediakan layanan dan panduan yang sangat personal bagi pengguna untuk mendukung pembelian dan penggunaan produk. Menurut Lee dkk. (2025:2), pemirsa dalam *live streaming* merupakan penerima informasi aktif selama sesi berlangsung dan menggunakan informasi tersebut untuk menentukan keputusan pembelian.

Luo dkk. (2023:1) menyatakan bahwa pelanggan *live streaming* bukan hanya konsumen, tetapi juga pembuat konten yang memengaruhi keputusan pembelian rekan-rekan mereka. Menurut Wongsunopparat & Deng (2021:2), dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, *e-commerce live streaming* tidak hanya mampu

menunjukkan dan menjelaskan produk secara lebih intuitif dan komprehensif serta berinteraksi secara lebih langsung dan tepat waktu, tetapi juga mendorong keputusan pembelian melalui berbagai kegiatan promosi yang lebih cepat dan efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Batubara & Phannata (2025), Irdiana dkk. (2025), Jannah & Akhiruddin (2025), Putri dkk. (2025), dan Zafitri dkk. (2025) yang membuktikan bahwa *live streaming* penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian menghasilkan *standardized coefficients (beta)* sebesar 0,270 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ). Artinya, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh positif dan signifikan tersebut terjadi karena responden menilai bahwa konten UMKM makanan ringan Cemilanki di Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia berisi informasi yang dibutuhkan, dapat dipercaya kebenarannya, memiliki penjelasan yang informatif sehingga mudah dipahami, mudah ditemukan di berbagai media sosial, serta diunggah secara konsisten.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Ansari dkk. (2019:7) bahwa *content marketing* berfungsi sebagai teknik membangun hubungan yang memungkinkan pelanggan mengasosiasikan diri dengan merek dan, apabila kontennya kuat, akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Menurut Sudarsono dkk. (2020:169), *content marketing* menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk bertransaksi secara online. Ketersediaan konten yang menarik, relevan, dan bernilai dapat mendorong konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut produk yang ditawarkan, sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

Mubarrak dkk. (2023:1250) menyatakan bahwa penggunaan promosi melalui *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ayesha dkk. (2024:160) menyatakan bahwa pemasaran digital identik dengan *content marketing* yang menarik. Melalui *first impression* dalam tampilan konten, dapat tercipta dampak terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Batubara & Phannata (2025), Irdiana dkk. (2025), Jannah & Akhiruddin (2025), Putri dkk. (2025), dan Zafitri dkk. (2025) yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel *customer reviews* terhadap keputusan pembelian menghasilkan *standardized coefficients (beta)* sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 ( $< 0,05$ ). Artinya, *customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

hipotesis yang diajukan yaitu *customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh positif dan signifikan tersebut terjadi karena responden memperoleh informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk UMKM makanan ringan Cemilanki setelah membaca *review*. Responden juga sering membaca *review* di Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia untuk menambah informasi, melakukan perbandingan antar-*review* sebelum membeli, serta dipengaruhi oleh *review* positif yang ditulis konsumen sebelumnya.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Cakim (2010:119) yang menyatakan bahwa informasi *reviews* merupakan faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016:171) menyatakan bahwa *reviews* pelanggan memainkan peran yang semakin besar dalam proses pembelian. Berman dkk. (2018:478) menyatakan bahwa konsumen yang ingin membeli barang atau jasa sering kali mencari *reviews* produk. Menurut Lackermair dkk. (2013:3), *reviews* pengguna sangat penting dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Amir dkk. (2023:86) menyatakan bahwa *reviews* dari pelanggan sebelumnya berperan penting dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat. Mahadewi (2025:32) menyatakan bahwa *reviews* pelanggan di *e-commerce* atau situs web sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi pengguna lain dibandingkan iklan tradisional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Batubara & Phannata (2025), Irdiana dkk. (2025), Jannah & Akhiruddin (2025), Putri dkk. (2025), dan Zafitri dkk. (2025) yang membuktikan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Live streaming* penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan Cemilanki di Kabupaten Wonosobo.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan Cemilanki di Kabupaten Wonosobo.
3. *Customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan Cemilanki di Kabupaten Wonosobo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N. H., Hanafiah, H., Mathory, E. A. S., Yuswono, I., Lisdayanti, A., Nurunnisha, G. A., Bestari, D. K. P., Ilham, B. U., Mustafa, F., Puspitasari, M., Rahmayanti, R., Bravelly, I., & Darsana, I. M. (2023). *Perilaku konsumen dalam era e-commerce*. Intelektual Manifes Media.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati., Ambarwati, R., Nelly., Revita, N., Firdaus., Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen layanan pelanggan*. Widina Media Utama.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana., Norhidayati., & Egim, A. A. (2024). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Batubara, M., & Phannata, A. (2025). The influence of live streaming, content marketing, and reviews on purchasing decisions at TikTok Shop in Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1471–1485.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Cakim, I. M. (2010). *Implementing word of mouth marketing*. John Wiley & Sons.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2017). What drives live-stream usage intention? *Telematics and Informatics*, 1–11.
- Erislan. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran digital*. Mitra Ilmu.
- Huang, Z., Mou, J., Benyoucef, M., & Kim, J. (2023). Live streaming: Its relevant concepts and literature review. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, 512–519.
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika pemasaran TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485–492.
- Jannah, A. N., & Akhiruddin, A. (2025). Pengaruh live streaming penjualan. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 413–422.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). Impulse buying in live streaming commerce. *Information & Management*, 62, 1–19.
- Lestari, S., Saputra, M. H., & Prasaja, G. (2023). Analisis pengaruh content marketing terhadap purchase decision. *Jurnal Volatilitas*, 5(5), 164–181.
- Li, C., Yeap, J. A. L., & Ramayah, T. (2022). A systematic literature review of live streaming commerce. *Global Business and Management Research*, 14(3s), 1148–1156.
- Li, Y., Frutos, N. G. D., & Egea, J. M. O. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 1–17.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention. *Information & Management*, 58, 1–15.

- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2023). Live streaming commerce: A review. *Journal of Computer Information Systems*, 1–25.
- Mahadewi, E. P. (2025). *Marketing retail*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Morrisan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenamedia Group.
- Mubarrak, M. J., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2023). Content marketing efforts in improving consumer purchase decision. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1244–1251.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Putri, I. A. M. D. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh content marketing. *Jurnal Emas*, 6(2), 402–413.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education Limited.
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 168–177.
- Surayanah., Suprajang, S. E., Khoiriya, R. M., & Bintartik, L. (2024). *Strategi kewirausahaan untuk membangun entrepreneurship*. Academia Publication.
- Vásquez, C. (2015). *The discourse of online consumer reviews*. Bloomsbury Publishing.
- Wijaya, A., Jamaludin., Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah., Grace, E., Silitonga, H. P., Amna., Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *The art of digital marketing*. CV Media Sains Indonesia.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors influencing purchase decision under live streaming e-commerce model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1–15.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention. *Acta Psychologica*, 249, 1–10.
- Zafitri, M. V., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh live streaming, content marketing dan online customer review. *Journal Social Society*, 5(1), 597–612.