

BAB IV

GAMBARAN UMUM & ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

TNGRDEADLY adalah merek pakaian independen asal Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2009. Dengan slogan seperti "*Born to be LOUD, Built to be DEADLY*" dan tagar *#StayDeadly*, TNGRDEADLY menampilkan gaya *streetwear* yang berani dan ekspresif. Merek ini menawarkan berbagai produk seperti kaus, *hoodie*, dan aksesoris lainnya, yang tersedia melalui toko *online* dan toko fisik di Jl. Cenderawasih 27A, Demangan, Yogyakarta.

TNGRDEADLY aktif di berbagai *platform* media sosial, termasuk Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan komunitasnya. Mereka juga menjual produk melalui *platform* seperti TeePublic, dengan desain yang terinspirasi dari budaya pop dan film klasik. Merek ini dikenal karena menggabungkan elemen budaya pop dan gaya hidup urban dalam desainnya, menjadikannya pilihan populer di kalangan anak muda yang mencari pakaian dengan identitas kuat dan unik.

TNGRDEADLY sebagai *brand streetwear* lokal yang menjual produknya melalui Shopee memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, termasuk *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*, untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

▪ *Live Streaming*

Live streaming di Shopee berfungsi sebagai sarana interaktif antara *brand* dan konsumen. TNGRDEADLY menggunakan fitur ini untuk

mempromosikan produk secara *real-time*, memperkenalkan koleksi terbaru, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk lebih detail dan membangun kepercayaan terhadap *brand*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

- ***Content Marketing***

Melalui *content marketing*, TNGRDEADLY membangun narasi merek yang kuat dengan menampilkan konten visual seperti foto produk berkualitas tinggi, video pendek, dan *caption* yang menarik di *platform* Shopee maupun media sosial. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik emosional serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- ***Online Customer Review***

Ulasan pelanggan (*customer review*) berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Produk TNGRDEADLY yang memperoleh ulasan positif, baik dalam bentuk rating tinggi maupun komentar yang memuaskan, cenderung meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi penghambat.

Secara keseluruhan, kombinasi dari *live streaming* yang komunikatif, *content marketing* yang menarik, dan review pelanggan yang meyakinkan berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen TNGRDEADLY di Shopee. Strategi-strategi ini saling melengkapi

dalam membangun kepercayaan, memengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan pembelian di tengah persaingan pasar *fashion online* yang semakin kompetitif.

B. Analisis Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menyajikan hasil analisis mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Form*. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 110 orang, yang kemudian dijadikan sampel penelitian. Karakteristik responden mencakup beberapa aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, *budget* per bulan untuk belanja di Shopee, serta frekuensi belanja di Shopee per bulan. Rincian lebih lanjut mengenai karakteristik tersebut disajikan pada bagian berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	50.0
	Perempuan	55	50.0
	Total	110	100%
Usia	18 - 24 tahun	1	.9
	25 - 30 tahun	47	42.7

Karakteristik	Keterangan	Frequency	Percent
	31 - 35 tahun	54	49.1
	> 35 tahun	8	7.3
	Total	110	100%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	6.4
	Pegawai Swasta	24	21.8
	Pelajar/Mahasiswa	36	32.7
	Wiraswasta	23	20.9
	Lainnya	20	18.2
	Total	110	100%
Budget per Bulan untuk Belanja di Shopee	< Rp500.000	24	21.8
	Rp500.000 - Rp1.000.000	39	35.5
	> Rp1.000.000	47	42.7
	Total	110	100%
Frekuensi Belanja di Shopee per Bulan	1-2 kali	36	32.7
	3-4 kali	48	43.6
	5-6 kali	12	10.9
	> 6 kali	14	12.7
	Total	110	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Responden dalam penelitian ini terdiri dari jumlah laki-laki dan perempuan yang sama, sehingga tidak terdapat dominasi jenis kelamin tertentu. Komposisi ini mencerminkan bahwa pandangan dan perilaku belanja yang dianalisis berasal dari perspektif yang seimbang secara *gender*. Mayoritas responden berada pada rentang usia 25-35 tahun (91,8%), yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif secara ekonomi, sehingga berpotensi memiliki daya beli tinggi dan familiar dengan penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee. Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta dan wiraswasta, yang menunjukkan bahwa Shopee digunakan oleh berbagai

kalangan, baik yang belum memiliki penghasilan tetap maupun yang sudah aktif secara profesional. Selain itu, sebagian besar responden (42,7%) memiliki anggaran belanja bulanan di Shopee lebih dari Rp1.000.000, yang mengindikasikan bahwa mereka termasuk pembelanja aktif dengan daya beli yang cukup tinggi. Frekuensi belanja responden pun tergolong intens, dengan mayoritas (43,6%) melakukan pembelian 3-4 kali per bulan dan sekitar 23,6% berbelanja lebih dari 5 kali per bulan, mencerminkan kebiasaan belanja digital yang kuat di kalangan pengguna Shopee.

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018), suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, untuk menjamin validitas kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dilakukan uji validitas. Pengujian ini melibatkan 110 responden, dengan derajat kebebasan (df) sebesar (N-2) atau (110-2) = 108. Berdasarkan nilai df tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,187 pada tingkat signifikansi 0,05. Penentuan validitas item dalam kuesioner didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan dianggap valid.
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan dianggap tidak valid.

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X₁)	A1	0,462	0,187	Valid
	A2	0,592		
	A3	0,400		
	A4	0,601		
	A5	0,573		
	A6	0,611		
	A7	0,549		
	A8	0,597		
	A9	0,471		
	A10	0,670		
	A11	0,541		
	A12	0,564		
	A13	0,616		
	A14	0,553		
	A15	0,659		
	A16	0,636		
	A17	0,602		
	A18	0,601		
	A19	0,557		
<i>Content Marketing</i> (X₂)	B1	0,634	0,187	Valid
	B2	0,697		
	B3	0,613		
	B4	0,629		
	B5	0,601		
	B6	0,691		
	B7	0,590		
	B8	0,627		
	B9	0,664		
	B10	0,588		
	B11	0,531		
<i>Online Customer Review</i> (X₃)	C1	0,487	0,187	Valid
	C2	0,682		
	C3	0,532		
	C4	0,577		
	C5	0,684		
	C6	0,500		
	C7	0,728		
	C8	0,654		
	C9	0,642		
	C10	0,629		
	D1	0,561		

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	D2	0,658	0,187	Valid
	D3	0,574		
	D4	0,588		
	D5	0,619		
	D6	0,512		
	D7	0,720		
	D8	0,579		
	D9	0,569		
	D10	0,646		
	D11	0,527		
	D12	0,378		
	D13	0,595		
	D14	0,513		

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian, yaitu *live streaming* (X_1), *content marketing* (X_2), *online customer review* (X_3), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,187). Temuan ini menandakan bahwa semua item tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner diuji dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dikategorikan reliabel dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,70. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,70, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan kurang dapat dipercaya. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Nilai Ambang Batas	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,884	19	0,70	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,842	11		
<i>Online Customer Review</i>	0,817	10		
Keputusan Pembelian	0,843	14		

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas minimum 0,70. Secara spesifik, nilai reliabilitas untuk variabel *live streaming* (X_1) adalah 0,884; *content marketing* (X_2) sebesar 0,842; *online customer review* (X_3) sebesar 0,817; dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,843. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi 0,05. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24061329
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.054
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.147 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.138
	Upper Bound	.156

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.
- Sumber: Data primer diolah 2025

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang diperkuat dengan simulasi Monte Carlo. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,147. Oleh karena nilai tersebut lebih dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk analisis statistik lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai

indikator. Suatu model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila seluruh nilai VIF berada di bawah angka 10, yang mengindikasikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.481	2.077
	Content Marketing	.391	2.556
	Online Customer Review	.427	2.343

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing sebesar 2,077 untuk variabel *live streaming* (X_1), 2,556 untuk *content marketing* (X_2), dan 2,343 untuk *online customer review* (X_3). Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah ambang batas toleransi sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

b) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Berdasarkan kriteria pengujian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila

nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen melebihi 5% (0,05). Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	3.674	2.136	1.720	.088
	Live Streaming	-.052	.031	-.232	-.1699
	Content Marketing	-.055	.064	-.129	-.851
	Online Customer Review	.123	.072	.248	1.712
					.090

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel di atas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas.

5. Uji *Goodness of Fit*

Tingkat ketepatan model regresi dalam memprediksi nilai aktual dapat dievaluasi melalui uji *goodness of fit*, yang secara statistik diukur menggunakan nilai F-statistik. Apabila nilai signifikansi dari F-statistik berada di bawah 0,05, maka model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik, artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Adapun hasil uji *Goodness of Fit* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut

Tabel 4. 7
Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2277.519	3	759.173	70.302
	Residual	1144.672	106	10.799	
	Total	3422.191	109		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki kemampuan yang baik dalam mempengaruhi variabel terikat.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat bentuk hubungan antara *live streaming* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *online customer review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil persamaanya dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14.790	3.205		4.614 .000
	Live Streaming	.115	.046	.202	2.500 .014
	Content Marketing	.376	.096	.351	3.903 .000
	Online Customer Review	.449	.108	.357	4.157 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 14,790 + 0,115X_1 + 0,376X_2 + 0,449X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,790 artinya jika *live streaming* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *online customer review* (X_3) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 14,790.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *live streaming* (X_1) sebesar 0,115 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam aktivitas *live streaming* cenderung diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *content marketing* (X_2) sebesar 0,376 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam aktivitas *content marketing* cenderung diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *online customer review* (X_3) sebesar 0,449 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam aktivitas *online customer review* cenderung diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, melalui uji ini dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen, dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14.790	3.205	4.614	.000
	Live Streaming	.115	.046	.202	2.500
	Content Marketing	.376	.096	.351	3.903
	Online Customer Review	.449	.108	.357	4.157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2025

- a. Variabel *live streaming* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,115, dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee **diterima**.
- b. Variabel *content marketing* (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,376, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee **diterima**.

c. Variabel *online customer review* (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,449, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee **diterima**.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan keragaman variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10
Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.816 ^a	.666	.656	3.28615	

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,656 atau 65,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* secara bersama-sama mampu berkontribusi menjelaskan sebesar 65,6% terhadap variabel

keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TNGRDEADLY di Shopee. Hal ini berarti semakin baik dan menarik pelaksanaan *live streaming* yang dilakukan oleh TNGRDEADLY, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh positif *live streaming* menunjukkan bahwa fitur ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung dan interaktif, seperti detail bahan, ukuran, cara pemakaian, hingga testimoni *real-time*. Interaksi langsung dengan host juga dapat membangun kepercayaan dan kedekatan antara *brand* dan konsumen. Hal ini sejalan dengan tren belanja digital yang mengedepankan pengalaman visual dan komunikasi dua arah dalam membentuk keyakinan pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khairul dan Trianita (2023), Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Rahmayanti dan Dermawan (2023), Febriyanti & Ratnasari (2024), Hidayat & Firdaus (2023), dan Imanudin

& Sulhan (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TNGRDEADLY di Shopee. Artinya, semakin berkualitas dan relevan konten pemasaran yang disajikan oleh TNGRDEADLY, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Strategi *content marketing* yang baik berperan penting dalam membangun citra merek serta memberikan informasi yang relevan dan menarik kepada konsumen. Dalam konteks TNGRDEADLY, konten visual yang konsisten dan selaras dengan identitas *brand* dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keinginan beli. Konten seperti foto katalog yang estetik, video *lookbook*, maupun narasi promosi yang persuasif mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Rahmayanti dan Dermawan (2023), Hidayat & Firdaus (2023) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TNGRDEADLY di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin

banyak ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin besar pula kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dari TNGRDEADLY. *Online customer review* terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena ulasan dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dan objektif. Review positif dan rating tinggi memberikan jaminan sosial (*social proof*) bahwa produk tersebut layak dibeli. Dalam kasus TNGRDEADLY, ulasan yang mencakup kepuasan terhadap kualitas produk, layanan pengiriman, dan kecepatan respon penjual menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Rahmayanti dan Dermawan (2023), Febriyanti & Ratnasari (2024), dan Imanudin & Sulhan (2023) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.