

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini memberikan dampak yang begitu besar di kehidupan masyarakat. Munculnya pasar online mengubah pola hidup masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang yang awalnya harus dilakukan secara tatap muka berubah menjadi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak *shopee live*, *online customer review*, dan *video content marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Aneka Jersey. Jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Asosiatif dengan jumlah sampel 170 responden dan menggunakan Teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan bantuan bantuan kuisioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *shopee live*, *online customer review*, dan *video content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Aneka Jersey dan hasil dari uji Koefisien Detreminasi R^2 dengan tingkat kontribusi pengaruh *Adjusted R Square* sebesar 0,321 (32,1%).

Kata Kunci: *shopee live*, *customer review*, *content marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The rapid development of technology in the current digitalization era has had a huge impact on people's lives. The emergence of online markets has changed people's lifestyles in making purchases of goods that initially had to be done face-to-face to online. This study aims to determine and analyze the impact of shopee live, online customer reviews, and video content marketing on product purchasing decisions at Aneka Jersey. This type of research uses the Quantitative Associative method with a sample size of 170 respondents and uses the Non-Probability Sampling sampling technique with a purposive sampling approach with the help of a questionnaire as the main tool in collecting respondent data. The data analysis technique for this study uses instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, hypotheses and coefficients of determination. The results of the analysis obtained show that shopee live, online customer reviews, and video content marketing have a positive and significant effect on product purchasing decisions at Aneka Jersey and the results of the R² Determination Coefficient test with a contribution Adjusted R Square level of influence of 0.321 (32,1%).

Keywords: shopee live, customer review, content marketing, purchasing decisions

