



CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS

Agam Misbakhudin✉, Nurul Komaryatin

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

✉misbakhun09@gmail.com, nurul@unisnu.ac.id

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>

Received: Oct 31, 2023 Revised: Nop 21, 2023 Accepted: Nop 29, 2023 Published: Dec 19, 2023

ABSTRACT

This research analyzes the influence of content marketing, live streaming, and online customer reviews on purchasing decisions for Shopee fashion products. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this research is all consumers who have purchased fashion products at Shopee in the Jepara area. The data source used is primary data from distributed questionnaires. Samples were taken using the simple random sampling method with Lameshow measurements, obtaining a sample of 100 people. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 23 statistical tools. The research results show that content marketing positively influences fashion product purchasing decisions. Live streaming positively influences fashion product purchasing decisions. Online customer reviews positively influence fashion product purchasing decisions. This research can provide in-depth insight into the factors influencing consumer purchasing decisions on the Shopee platform, especially fashion products. These findings can be an essential reference for business people, marketers, and researchers to develop more effective marketing strategies in the e-commerce context.

Keywords: content marketing, live streaming, online customer reviews, purchasing decisions.

CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah guna menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Jenis riset ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam riset ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee wilayah Jepara. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan angket. Sampel diambil melalui metode *simple random sampling* dengan pengukuran *Lameshow* diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 23. Hasil riset menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Riset ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya pada produk *fashion*. Temuan ini dapat menjadi referensi penting bagi pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks *e-commerce*.

Kata kunci: *content marketing*, *live streaming*, *online customer review*, keputusan pembelian.



PENDAHULUAN

Pengaruh teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perdagangan telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Data yang diperoleh dari Statista mengungkapkan bahwa tren *e-commerce* yang signifikan di Indonesia, di mana jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Suarna 2022). Penetrasi yang semakin luas dari internet, *smartphone*, dan akses mudah ke platform perdagangan *online* telah menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor *e-commerce* di negara ini. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 93,42 juta pengguna, tahun 2019 sebanyak 118,8 juta pengguna, tahun 2020 sebanyak 138,09 juta pengguna, tahun 2021 sebanyak 158,65 juta pengguna, tahun 2022 sebanyak 178,94 juta pengguna dan pada tahun 2023 diproyeksikan sebanyak 196,47 juta pengguna (Mustajab 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen sudah mengalami pergeseran menuju belanja *online* sebagai salah satu pilihan utama mereka. Salah satu *e-commerce* yang semakin mendominasi perdagangan *online* di Indonesia adalah Shopee (Ahdiat 2023). Shopee merupakan sebuah *marketplace* yang menyediakan fitur belanja *online* bagi para konsumen yang ingin berbelanja berbagai macam produk secara *online*. Shopee telah menjadi tempat utama bagi banyak penjual produk *fashion* untuk memasarkan dan menjual barang-barang mereka kepada konsumen.

Shopee menawarkan pendekatan yang unik untuk berbelanja *online*, dengan fokus pada konten video pendek yang menarik, *live streaming* yang mendalam, dan interaksi yang mendalam antara penjual dan pembeli. Hal ini memicu keputusan pembelian oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memicu keputusan pembelian konsumen, diantaranya yakni *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review*. *Content marketing* merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik, dengan harapan bahwa mereka akan menjadi konsumen aktif dari perusahaan tersebut (Abdjul, Massie, and Mandagie 2022). *Content marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan cara berbagi konten yang kreatif yang telah dibuat oleh perusahaan (Pertiwi 2020). Riset Prasetya, Astono, and Ristianawati (2021); Shadrina and Sulistyanto (2022); Nabila and Habib (2023); Widnyani and Astitiani (2023) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan riset Huda, Karsudjono, and Darmawan (2021); Abdjul, Massie, and Mandagie (2022) yang menunjukkan bahwasanya *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Live streaming merupakan model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Dalam praktik *live streaming* ini, penjual atau kreator konten secara langsung berinteraksi dengan pemirsa mereka sambil memperlihatkan produk, menjelaskan fitur-fitur, dan menjawab pertanyaan langsung dari pemirsa (Wongsunopparat and Deng 2021). Riset Anisa, Risnawati, and Chamidah (2022); Fathurrohman, Nurivananda and Fitriyah (2023); Nurlenawati, and Triadinda (2023); Febrian and Sudarwanto (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif



terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan oleh Wongsunopparat and Deng (2021); Saputra and Fadhilah (2022); Maslucha and Ajizah (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online customer review merupakan evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Rahmawati 2021). Riset Melati (2020); Halim and Tyra (2021); Regina, Rini, and Sembiring (2021); Suryani, Adawiyah, and Syahputri (2022); Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada riset Amin and Rachmawati (2020); Rahmawati (2021); Mokodompit, Lapien, and Roring (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran fakta literatur yang ada, bisa diketahui bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil riset terkait dengan pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga menjadi gap riset, oleh sebab itu dibutuhkan riset lebih lanjut. Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

TELAAH LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) yaitu sebuah teori yang dapat digunakan untuk memprediksi seseorang dalam suatu perilaku yang direncanakan (Ajzen 2020). Teori ini awalnya dinamai *Theory of reasoned action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen and Fishbein (1975). *TPB* akan memprediksi perilaku individu yang timbul karena intensi berperilaku seseorang, dimana intensi perilaku akan ditentukan oleh sikap, norma sosial dan *perceived behavioral control*. Perilaku yang direncanakan menggunakan model dari objek perilaku, yaitu perasaan mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut (Ajzen 2002). Perilaku sendiri memiliki banyak bentuk, seperti motivasi, minat, niat, persepsi, keputusan, adopsi, kepuasan, sensitifitas, evaluasi, loyalitas dan *word of mouth* (Fauzan et al. 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya (Kotler and Keller 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak (Purwati and Cahyanti 2022). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting, karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan produk yang dipasarkan (Lukito and Fahmi 2020). Indikator keputusan pembelian terdiri dari: sesuai dengan kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan membeli produk, dan pembelian ulang (Nurivananda and Fitriyah 2023).



Content Marketing

Content marketing adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik, dengan harapan bahwa mereka akan menjadi konsumen aktif (Abdjul, Massie, and Mandagie 2022). Selain itu *content marketing* juga merupakan suatu manajemen proses dimana pemasar mengidentifikasi lalu menganalisis kembali selera masyarakat dengan memanfaatkan konten digital yang kemudian disalurkan ke media elektronik (Nurivananda and Fitriyah 2023). *Content marketing* juga memiliki tujuan untuk mendekatkan atau melibatkan konsumen untuk mengikuti *brand* dari sebuah perusahaan (Saraswati and Hastasari 2020). Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau dan dimana konten akan dipasang (Hendarsyah 2020). Indikator *content marketing* terdiri dari: akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten (Rahmayanti and Dermawan 2023).

Live Streaming

Live streaming adalah model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video (Wongsunopparat and Deng 2021). *Live streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti and Dermawan 2023). Tujuan dari *live streaming* adalah untuk memperkenalkan produk unggulan, juga mempromosikan *brand* (Ramadhyanti 2023). Indikator *live streaming* terdiri dari: persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, diskon, deskripsi produk, dan waktu promosi (Rahmayanti and Dermawan 2023).

Online Customer Review

Online customer review adalah evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Rahmawati 2021). *Online review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi *seller* agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada *merchant* di *e-commerce* (Fitri and Syaefulloh 2023). Indikator *online customer review* terdiri dari: kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh (Rahmawati 2021).

Pengembangan Hipotesis

Content marketing merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk, dan akhirnya membentuk keputusan pembelian. Konten pemasaran yang informatif dan persuasif dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek. Informasi yang disampaikan melalui konten dapat membangun keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga ini akan memicu timbulnya keputusan pembelian oleh konsumen. Riset Sudarsono et al. (2020); Prasetya, Astono, and Ristianawati (2021); Shadrina and Sulistyanto



(2022); Nabila and Habib (2023); Widnyani and Astitiani (2023) mengemukakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis yang dirumuskan yaitu H_1 : *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Live streaming merupakan salah satu alat yang kuat dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen selama proses pembelian online. Dengan memanfaatkan keunggulan *live streaming*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan personal bagi konsumen. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk secara langsung memperlihatkan produk, menjelaskan fitur, dan memberikan demo. Hal ini dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek, sesuai dengan prinsip *TPB* bahwa sikap individu memengaruhi niat dan perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Riset Anisa, Risnawati, and Chamidah (2022); Fathurrohman, Nurivananda and Fitriyah (2023); Nurlenawati, and Triadinda (2023); Febrian and Sudarwanto (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu H_2 : *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi krusial yang dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, di mana informasi dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, ulasan konsumen menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Ulasan konsumen yang menyajikan informasi positif tentang produk atau merek dapat membentuk sikap positif konsumen. Sikap ini, sesuai dengan prinsip *TPB*, dapat menjadi prediktor niat dan keputusan pembelian. Riset Melati (2020); Halim and Tyra (2021); Regina, Rini, and Sembiring (2021); Suryani, Adawiyah, and Syahputri (2022); Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu H_3 : *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis riset ini adalah riset kuantitatif, dimana mengacu pada pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data dalam wujud angka dan penggunaan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam data. Riset ini melibatkan penggunaan instrumen untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara kuantitatif menggunakan alat statistik. Riset ini akan menguji hipotesis ataupun teori yang telah ada sebelumnya. Populasi dalam riset ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee wilayah Jepara, dimana jumlahnya tidak diketahui. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan angket. Selain itu, riset ini juga menggunakan data sekunder yang berupa jurnal, buku dan arsip lain yang relevan dengan riset. Sampel diambil melalui metode *simple random sampling*. Pengukuran sampel menggunakan pendekatan *Lamashow* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Pada riset ini, variabel terdiri dari *content marketing*, *live streaming* dan



online customer review sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dimana setiap pernyataan indikator diukur dengan skala *Likert*. Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Pada uji instrumen, riset ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dalam riset ini dapat diandalkan dan mengukur variabel dengan akurat. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji hipotesis riset ini menggunakan uji T. Melalui uji analisis data ini, maka dapat diketahui hubungan ataupun pengaruh dari variabel *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Responden

Riset ini difokuskan pada konsumen produk *fashion* Shopee di kabupaten Jepara, dalam hal ini, jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang. Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa dari sisi usia, mayoritas responden konsumen produk *fashion* Shopee yaitu responden yang berusia 17-25 tahun. Sedangkan dilihat dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden riset ini yaitu perempuan. Kemudian, dilihat dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden riset ini yaitu berpendidikan Sarjana, dan dilihat dari sisi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa/pelajar.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Usia		
>35 tahun	17	17%
17-25 tahun	49	49%
26-35 tahun	34	34%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Pendidikan Terakhir		
SMP/MTS	9	9%
SMA/SMK/MAN	21	21%
Diploma	11	11%
Sarjana	51	51%
Pascasarjana	8	8%
Pekerjaan		
BUMN	9	9%
Mahasiswa/Pelajar	31	31%
Pegawai Negeri	15	15%
Pegawai Swasta	28	28%
Wiraswasta	17	17%
Total	100	100%

Sumber: data primer (diolah)



Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengevaluasi valid ataupun tidaknya angket dari riset. Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$, maka dinyatakan indikator valid. Berdasarkan Tabel 2, maka bisa dilihat bahwasanya seluruh pernyataan indikator dari variabel *content marketing*, *live streaming*, *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1966), sehingga seluruh indikator dikategorikan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung
<i>Content Marketing</i> (X1)	Akurasi	0,742
	Bernilai	0,774
	Mudah Dipahami	0,753
	Konsisten	0,798
<i>Live Streaming</i> (X2)	Persepsi Kualitas Produk	0,799
	Kredibilitas Host	0,842
	Diskon	0,835
	Deskripsi Produk	0,845
	Waktu Promosi	0,213
<i>Online Customer Review</i> (X3)	Kesadaran	0,712
	Frekuensi	0,834
	Perbandingan	0,817
	Pengaruh	0,837
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai Dengan Kebutuhan	0,627
	Memiliki Manfaat	0,754
	Ketepatan Membeli Produk	0,634
	Pembelian Ulang	0,754

Sumber: data primer (diolah)

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menilai seberapa jauh kuesioner bisa diandalkan atau konsisten dalam mengukur variabel yang sama jika digunakan berkali-kali dari waktu ke waktu. Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0.60 , sehingga item dikategorikan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,765
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,728
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,810
Keputusan Pembelian (Y)	0,633

Sumber: data primer (diolah)

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah model mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan uji



Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai *sign.* $> 0,05$, bisa dikategorikan normal. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* $0,075 > 0,05$, sehingga model dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4, bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sehingga model tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,995	1,005
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,984	1,017
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,979	1,021

Sumber: data primer (diolah)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika nilai *sig.* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model. Hasil riset menunjukkan bahwasannya riset ini tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan bahwa nilai *sig.* variabel *content marketing* 0,609, *live streaming* 0,471, dan *online customer review* 0,069 $> 0,05$.

Uji Hipotesis

Uji *t* bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial. Jika nilai *t*-hitung $> t$ -tabel dan nilai *sig.* $< 0,05$, maka dinyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji *F* digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai *F*-hitung $> F$ -tabel dan nilai *sig.* $< 0,05$ maka dinyatakan ada pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	T-Hitung	Sig.
H ₁ : <i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,096	2,028	0,045
H ₂ : <i>Live Streaming</i> → Keputusan Pembelian	0,432	9,961	0,000
H ₃ : <i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0,457	9,349	0,000
F-Hitung		73,475	0,000
Adjusted R-Square			0,687

Sumber: data primer (diolah)



Berdasarkan Tabel 5, bisa diketahui bahwasanya H_1 didapat nilai koefisien 0,096, t -hitung 2,028 > t -tabel 1,985, dan $sig.$ 0.045 < 0,05, sehingga H_1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, H_2 didapat nilai koefisien 0,432, t -hitung 9,961 > t -tabel 1,985, dan $sig.$ 0,000 < 0,05, sehingga H_2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, H_3 didapat nilai koefisien 0,457, t -hitung 9,349 > t -tabel 1,985, dan $sig.$ 0,000 < 0,05, sehingga H_3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan jika *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien dapat dilihat bahwa *online customer review* yang memiliki nilai tertinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *online customer review* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian nilai $sig.$ F -hitung 0,000 < 0,05 dan *adjusted R-Square* 0,687, sehingga ini menunjukkan bahwasanya *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,7%, dan sisanya 31.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. *Content marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *TPB* karena *content marketing* memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek. Informasi dan konten yang disajikan melalui berbagai media, seperti artikel, gambar, atau video, dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk. Sikap positif ini kemudian dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan prinsip-prinsip *TPB*. Dengan adanya *content marketing* yang baik oleh Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat oleh penjual Shopee menyampaikan informasi produk *fashion* dengan akurat. *Content marketing* memberikan informasi yang relevan, berguna, dan bermanfaat kepada konsumen. Selain itu, *content marketing* yang dibuat oleh pihak penjual Shopee juga menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, serta pihak penjual juga selalu membuat konten dengan konsisten, sehingga adanya kekonsistenan ini akan menjadikan konsumen lebih tertarik membeli produk *fashion* tersebut. *Content marketing* dapat membantu membangun kepercayaan antara merek dan konsumen. Ketika merek secara konsisten menyediakan konten yang berkualitas dan informatif, konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini penting dalam membuat keputusan pembelian. Hasil riset selaras dengan temuan Sudarsono et al. (2020); Prasetya, Astono, and Ristianawati (2021); Halik and Nugroho (2022); Shadrina and Sulistyanto (2022); Nabila and Habib (2023); Widnyani and Astitiani (2023) yang mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *content marketing* yang efektif dan menarik, ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. *Live streaming* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *live streaming* yang dijalankan oleh pihak Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* melalui Shopee. Hal ini sesuai dengan *TPB* karena *live streaming* memainkan peran kunci dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek. Interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk secara *real-time*, dan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan informatif. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman *live streaming* ini dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *live streaming* yang baik oleh Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan produk *fashion* yang ditampilkan dalam siaran *live streaming* memiliki kualitas yang baik dan diulas secara detail. Selain itu, *live streaming* memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi daripada konten yang direkam sebelumnya. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau berpartisipasi dalam *live* secara *real-time*. Interaksi ini menciptakan hubungan lebih dekat antara merek dan konsumen. Kemudian, *host live* yang ada di Shopee juga memiliki kredibilitas tinggi dalam mempromosikan produk *fashion*. Melalui *live streaming* pihak Shopee dalam mempromosikan produk, selalu memberikan diskon/promo kepada para konsumen. Hasil riset ini selaras dengan temuan Anisa, Risnawati, and Chamidah (2022); Fathurrohman, Nurivananda and Fitriyah (2023); Nurlenawati, and Triadinda (2023); Febrian and Sudarwanto (2023); Rahmayanti and Dermawan (2023) yang mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik ulasan pembeli produk sebelumnya, maka makin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan di Shopee. *Online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *TPB* karena *online customer review* memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek. Ulasan konsumen yang memberikan gambaran positif atau negatif tentang produk dapat menciptakan sikap positif atau negatif terhadap produk tersebut. Sikap ini dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *online customer review* yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen cenderung percaya pada ulasan dari sesama konsumen daripada iklan atau klaim yang dibuat oleh merek. Ulasan konsumen dianggap sebagai pandangan



independen tentang produk atau layanan, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasikan. Selain itu, ulasan konsumen sering kali memberikan wawasan tentang kualitas produk atau layanan, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Ini membantu konsumen untuk mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka ataukah tidak. Ulasan konsumen sering mencakup pengalaman pengguna yang nyata. Ini termasuk pengalaman dengan pengiriman, layanan konsumen, *return*, dan garansi. Memahami bagaimana merek berinteraksi dengan konsumen dalam situasi nyata adalah hal penting dalam pengambilan keputusan. Hasil riset ini selaras dengan temuan Hidayati (2018); Melati (2020); Halim and Tyra (2021); Regina, Rini, and Sembiring (2021); Suryani, Adawiyah, and Syahputri (2022); Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan, maka bisa disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. *Online customer review* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Implikasi riset ini yaitu dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya pada produk *fashion*. Temuan ini dapat menjadi referensi penting bagi pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks *e-commerce*. Keterbatasan riset ini yaitu jumlah sampel yang masih terbatas, sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Riset selanjutnya diharapkan dapat memperbesar jumlah sampel dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *word of mouth*, *brand image* dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, Fadillah, James D. D. Massie, and Yunita Mandagie. 2022. "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3): 225–36. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>.
- Ahdiat, Adi. 2023. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023." Databoks.Katadata.Co.Id. 2023.



- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Ajzen, Icek. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology* 32 (4): 665–83. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- . 2020. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2 (4): 314–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1975. "A Bayesian Analysis of Attribution Processes." *Psychological Bulletin* 82 (2): 261–77. <https://doi.org/10.1037/h0076477>.
- Amin, Mia Adisty, and Lucky Rachmawati. 2020. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (3): 151–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.
- Anisa, Anisa, Ririn Risnawati, and Nurul Chamidah. 2022. "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1 (2): 131–43. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- Fathurrohman, Djuliana, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda. 2023. "Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4 (5): 6320–6334. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3112>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Febrian, Erlina Putri, and Tri Sudarwanto. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (21): 290–303. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5372>.
- Fitri, T. Azura, and Syaefulloh Syaefulloh. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17 (6): 3946–71. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>.
- Halik, Abdul, and Mulyanto Nugroho. 2022. "The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 27 (1): 35–54. <https://doi.org/10.24856/mem.v27i01.2259>.
- Halim, Ardiansyah, and Maria Josephine Tyra. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee." *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18 (1): 99–120. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>.
- Hendarsyah, Decky. 2020. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25–43.



- <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6 (2): 77–84. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J Karsudjono, and Ryan Darmawan. 2021. "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 8 (1): 32–40. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edited by Stephanie Wall. 15th ed. United States of America: Pearson.
- Lukito, Wibi Anindra, and Aswin Fahmi. 2020. "Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa." *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting* 1 (2): 90–95. <http://www.djournals.com/arbitrase/article/view/105>.
- Maslucha, Lilik, and Nur Ajizah. 2023. "Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia)." *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (4): 1–20. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1052>.
- Melati, Riska Sari. 2020. "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8 (2): 882–88. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533>.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring. 2022. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB USRAT)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3): 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.
- Mustajab, Ridhwan. 2023. "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023." *DataIndonesia.Id*. 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.
- Nabila, Valentina Ainun, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2023. "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty." *Jurnal Mirai Management* 8 (2): 590–601. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4836>.
- Nurivananda, Shahnaz Maulidya, and Zumrotul Fitriyah. 2023. "Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4 (4): 3664–71. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/2498>.



- Pertiwi, Putri Dinda. 2020. "Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8 (2): 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6596>.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati. 2021. "Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12 (2): 138–51. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11 (1): 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- Rahmawati, Anna Irma. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 1 (1): 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>.
- Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan. 2023. "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6 (1): 337–44. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716>.
- Ramadhayanti, Ana. 2023. "Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan." *Manajemen Dewantara* 7 (1): 117–28. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/14333>.
- Regina, Rimna, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina Fawzee Sembiring. 2021. "The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City." *International Journal of Research and Review* 8 (8): 236–43. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>.
- Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah Fadhilah. 2022. "The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5 (2): 12126–37. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5049>.
- Saraswati, Dhealda Ainun, and Chatia Hastasari. 2020. "Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement." *Biokultur* 9 (2): 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.
- Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Sulistyanto. 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 (2): 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967/>.



- Suarna, Indri Ferdiani. 2022. "Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung." *Ekono Insentif* 16 (2): 138–52. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>.
- Sudarsono, Sudarsono, Syahnur Said, Jeni Kamase, Hamzah Ella, Azis Rachman, and Titin Dunggio. 2020. "Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia." *American Journal of Economics and Business Management* 3 (1): 168–77. <https://www.researchgate.net/publication/339390744>.
- Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and 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): 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Muhammad Alfian. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace." *Jurnal Manajemen* 14 (2): 416–24. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>.
- Widnyani, Ni Made, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. 2023. "Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Umkm Di Kota Denpasar." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11 (1): 158–63. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.54492>.
- Wongsunopparat, Sumas, and Binmei Deng. 2021. "Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model." *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 9 (2): 1–15. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>.

