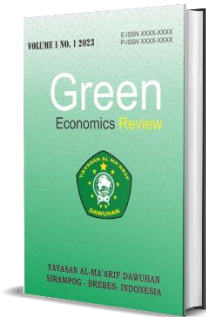




Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Marketplace sebagai Tiktok Produk Fashion

The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews and Word of Mouth on Purchasing Decisions through Consumer Trust as an Intervening Variable on Marketplace Users as TikTok Fashion Products

Detra Ayu Puspitasari, Noventia Karina Putri, Prianka Ratri Nastiti
Universitas PGRI Semarang, Indonesia



ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 December 2024

Accepted 20 January 2025

Publish 17 February 2025

Keywords:

Content Marketing, Online Customer Review, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of content marketing, online customer reviews, and word of mouth on purchasing decisions, with consumer trust acting as an intervening variable among marketplace users of TikTok fashion products. The research adopts a quantitative approach, focusing on a population of Management students from the Faculty of Economics and Business (FEB) at Universitas PGRI Semarang, class of 2021. A total of 302 respondents were selected using a structured sampling technique. Data were collected through the distribution of online questionnaires using Google Forms, ensuring efficiency and accessibility for respondents. The analytical method employed in this study includes Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), utilizing SmartPLS version 4.0.9.9 software. The analysis process consists of evaluating the measurement model (outer model) to ensure validity and reliability, assessing the structural model (inner model) to determine relationships between variables, and conducting hypothesis testing. The results reveal that content marketing and word of mouth have a significant positive effect on consumer trust, while online customer reviews do not significantly influence trust. In addition, content marketing and word of mouth significantly affect purchasing decisions, whereas online customer reviews show no significant impact. Furthermore, word of mouth is proven to indirectly influence purchasing decisions through consumer trust as an intervening variable. However, content marketing and online customer reviews do not exhibit a significant indirect effect on purchasing decisions through consumer trust. These findings highlight the critical role of interpersonal communication and marketing strategies in shaping trust and consumer behavior in digital marketplaces.

@ Green Economics Review



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

* Corresponding author. email: detraayupuspitasari@gmail.com

Introduction

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berkomunikasi melalui media digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Dengan hadirnya internet, masyarakat kini dapat memperoleh berbagai macam informasi secara instan, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Kemajuan ini juga berperan dalam mengubah pola interaksi sosial, di mana komunikasi tidak lagi terbatas pada tatap muka, tetapi dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan forum daring. Selain itu, sektor bisnis juga mengalami transformasi yang cukup besar akibat perkembangan teknologi digital. Banyak perusahaan beralih ke sistem daring untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan model bisnis yang lebih inovatif. Dalam konteks ini, data penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 menunjukkan tren yang terus meningkat, mencerminkan semakin besarnya peran internet dalam kehidupan sehari-hari.

Keputusan pembelian yakni Sebagian langkah dalam proses memilih sebelum konsumen menggunakan sebuah produk. Dalam proses ini, konsumen dapat melihat berbagai pilihan dan kemudian melakukan keputusan pembelian produk (Arafah, 2022). *Content marketing* dapat didefinisikan sebagai jenis pemasaran yang mencakup konten teks, audio, serta video yang memikat minat konsumen dan terkait dengan merek perusahaan, maka konsumen akan merasa terdorong untuk menyaksikan, menyimak, dan menyebarkan dengan calon konsumen (Dwita, 2022). *Online Customer Review* adalah keterangan mengenai bagaimana suatu produk memiliki manfaat atau tidak bagi pembeli produk tersebut. Pembeli lain dapat menggunakan ulasan konsumen *online* tersebut sebagai dasar keputusan pembelian produk (A. I. Rahmawati, 2021). *Online Customer Review* merupakan penilaian yang dipublikasikan oleh pengguna pada situs *marketplace* berisi tentang informasi mengenai evaluasi berbagai aspek produk. *Review* konsumen ini berdasarkan pengalaman konsumen sesudah melakukan pembelian produk tersebut serta konsumen memberikan informasi tentang pendapat mereka tentang produk tersebut. Ini dianggap sebagai referensi yang efektif dalam membuat keputusan pembelian konsumen (Mo, dkk. 2015 dan Aulia, Riva'i, 2024). *Word Of Mouth* adalah ulasan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan yang dapat menjadi media komunikasi efektif guna mempengaruhi keputusan calon konsumen (Anonim, 2024).

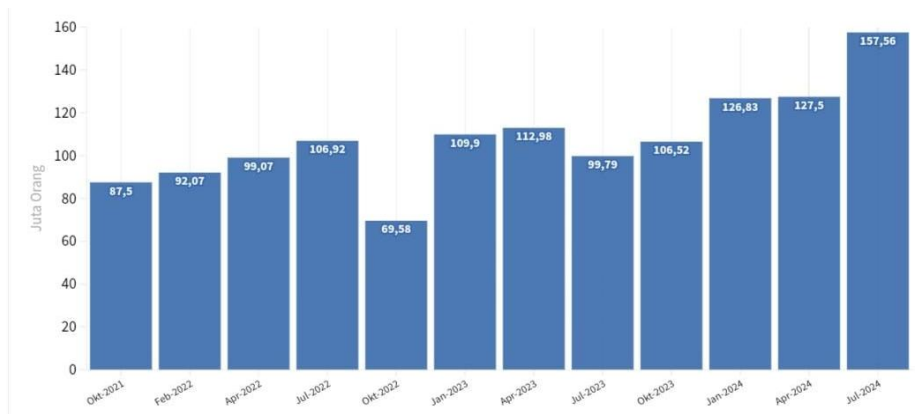
Hasil riset terdahulu merujuk bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Di sisi lain temuan riset yang dilaksanakan oleh (Huda, dkk. 2021) menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset terdahulu merujuk bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Anggraini, dkk. 2023). Di sisi lain temuan riset yang dilaksanakan oleh (Widya & Riptiono, 2019) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset terdahulu merujuk bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Saputra & Kartika, 2024) dan (Rahayu & Resti, 2023). Di sisi lain temuan riset yang dilaksanakan oleh (Ritna Rachel Pilipus, dkk. 2021) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel pemediasi kepercayaan konsumen diusulkan berdasarkan temuan riset terdahulu yang belum konsisten. Kepercayaan Konsumen adalah rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap barang, layanan, merek tertentu. Keyakinan tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja, memakai lagi, serta merekomendasikan barang maupun layanan tertentu kepada orang lain (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023). Hal tersebut didukung pada penelitian terdahulu (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) memaparkan Kepercayaan konsumen mampu memediasi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Sementara temuan riset yang dilaksanakan oleh (Umma & Nabila, 2023) menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi *Online Customer Review* terhadap

keputusan pembelian.

Gambar 1.

Penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Juli 2024



Sumber: dataindonesia.id

Pada Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat 23,6% dari 127,5 juta menjadi 157,56 juta orang. Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, diikuti oleh Amerika Serikat, Brazil, Meksiko, dan Vietnam. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 41 jam 35 menit per bulan di TikTok, menjadikannya negara dengan akses terlama. Secara global, pengguna TikTok diprediksi mencapai 1,6 miliar, dengan mayoritas berusia 18 hingga 24 tahun.

TikTok adalah aplikasi asli dari negara China yang dikembangkan oleh Bytedance (sebuah perusahaan di China). *Marketplace* TikTok menampilkan salah satu fitur yang disebut TikTok Shop secara resmi diluncurkan pada tanggal 17 april 2021. Meskipun TikTok sempat ditutup pada Oktober 2023 namun, TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia pada tanggal 11 Desember 2023 melalui kolaborasi dengan Tokopedia. Dalam kolaborasi ini, keduanya bergabung dalam naungan PT Tokopedia, dengan investasi lebih dari \$1,5 miliar dari TikTok untuk mendukung operasionalnya. TikTok menyediakan berbagai produk seperti elektronik, buku, mainan, fashion, dan perlengkapan rumah. Layanan yang ditawarkan termasuk garansi uang kembali, pengiriman gratis, dan pembayaran tunai di lebih dari 100 kota di Indonesia. Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*”.

Literature Review

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen memilih dan berbelanja suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan beberapa opsi, proses ini mencerminkan pemikiran dan pertimbangan yang diambil konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akhir. Menurut (Leoilda maria, 2021) Keputusan pembelian adalah ketika konsumen memutuskan untuk memilih dari satu dari banyak kemungkinan dan kemudian melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih yang terbaik bagi konsumen. Menurut Kotler (2009) dan Ningrum, dkk. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan empat indikator, di antaranya: Kemantapan dengan sebuah produk, Kebiasaan membeli produk, Memberikan rekomendasi dengan orang lain, Melakukan Pembelian Ulang.

Content Marketing

Content Marketing ialah sebuah strategi pemasaran dengan cara membuat konten yang menarik dan kreatif guna menginformasikan kepada target konsumen. *Content marketing* yakni strategi pemasaran yang dapat diterapkan melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang bertujuan untuk membangkitkan minat serta melakukan dorongan untuk menjadi konsumen (Meydila & Cempena, 2024).

Menurut Rahman (2019) dan Mayroza Wiska, dkk. (2022) memaparkan *Content marketing* terdapat empat indikator antara lain: *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building*

Online Customer Review

Online customer review adalah penilaian secara *daring* baik berupa penilaian positif ataupun negatif mengenai suatu produk yang didasarkan dengan pengalaman konsumen sesudah pembelian suatu produk. *Online customer review* adalah fitur *marketplace* yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian oleh calon konsumen sebelum membeli suatu produk (Rizqia Putri Ramandhani & Uus Mohammad Darul Fadli, 2024). Menurut Harimukti W (2016) dan Mufid Suryani, dkk. (2022) memaparkan *Online Customer Review* terdapat enam indikator antara lain: *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source Credibility* (kredibilitas sumber), *Argument Quality* (kualitas argumen), *Valence* (Valenci), *Volume of Review* (jumlah ulasan).

Word of Mouth

Word of mouth yakni interaksi dari mulut ke mulut melalui pengalaman pembelian mengenai rekomendasi suatu produk guna menentukan pilihan pembelian. *Word of mouth* pada konteks komunikasi bisnis adalah interaksi dari mulut ke mulut suatu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk perusahaan atau penjual kepada konsumen. Konsumen berbagi informasi secara tidak resmi tentang pengetahuan atau pengalaman mereka dan orang lain saat membeli produk (Liananda, dkk. 2024). Menurut Sernovitz (2012) dan Yuly Rahmi Pratiwi, Evawani Elysa Lubis (2017) terdapat lima indikator *word of mouth* antara lain: Pembicara (*Talkers*), Topik (*Topics*), Alat (*tools*), Partisipasi (*Talking Part*), Pengawasan (*Tracking*).

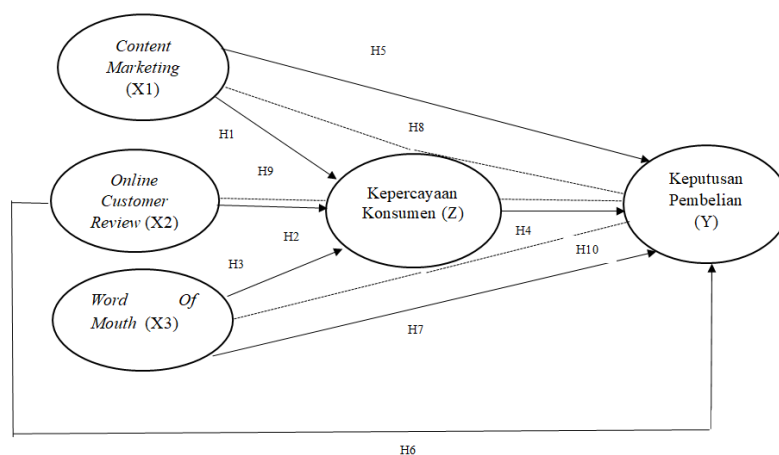
Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah sebuah kepercayaan terhadap produk, layanan, atau penjual yang mempengaruhi keputusan pembelian, pembelian ulang, dan dapat merekomendasikannya. Dalam transaksi *online* kepercayaan terkait pada keamanan pembayaran dan kepastian produk yang sesuai dengan informasi yang disediakan. Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Keyakinan ini secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau jasa tertentu kepada orang lain (Mega Hasibuan & Zuhrinal M Nawawi, 2023). Menurut Kotler, Keller (2016) dan (Adhinda, dkk. 2022) memaparkan Kepercayaan Konsumen terdapat empat indikator antara lain: *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (Integritas), *Willingness to depend*.

Model Empiris Penelitian

Gambar 2.

Model Empiris Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2024).

Keterangan:

_____	:Secara langsung
-----	:Secara tidak langsung
X1	: <i>Content Marketing</i> (variabel independent)
X2	: <i>Customer Review</i> (variabel independen)
X3	: <i>Word Of Mouth</i> (variabel independen)
Z	:Kepercayaan Konsumen (variabel <i>intervening</i>)
Y	:Keputusan Pembelian (variabel dependen).

Research Method

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, metode atau desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan adalah Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021 yang berjumlah 302 Mahasiswa. Penelitian ini menyasar Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021 yang berbelanja di TikTok lebih dari 1 kali. Berdasarkan Teknik pengambilan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 172 mahasiswa.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SEM-PLS yang diolah pada software SmartPLS 4.0.9.9.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* diterapkan guna untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas model.

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna menilai seberapa baik suatu kuesioner dapat menangkap isi variabel yang menjadi focus pengukuran. Validitas dapat diuji dengan cara memeriksa nilai *output outer loading* serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai *output outer loading* seharusnya lebih besar dari 0,07 sementara nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih besar dari 0,05 (Ghozali, Letnan 2015 dan I. R. Dewi, dkk. 2022)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memiliki tujuan guna memastikan konsistensi, keakuratan, dan stabilitas instrument dalam struktur pengukuran konstruk. pengamatan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* guna menilai seberapa jauh instrumen memungkinkan bisa dipercaya. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seharusnya lebih besar dari 0,07 dapat dianggap mempunyai nilai reliabilitas cukup tinggi dan dinyatakan andal (Ghozali, Letnan 2015 dan I. R. Dewi, dkk. 2022).

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* diupayakan untuk mengkonfirmasi bahwa model struktural yang dibangun sudah tepat serta memiliki keakuratan. *Inner model* memperlihatkan hubungan antar variabel laten menurut indikator yang telah menciptakan variabel (Ghozali, Letnan 2015 dan I. R. Dewi, dkk. 2022).

a) *Square*

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel yang dipengaruhi. Nilai *R-square* sebesar 0,75 dinyatakan kuat, nilai sebesar 0,50 dinyatakan model sedang, serta nilai sebesar 0,25 dapat dikatakan lemah (Lengkong, dkk. 2023)

b) *F-Square*

F-square merupakan ukuran yang sesuai guna mengetahui pengaruh terkait suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *F-square* 0,02 memperlihatkan variabel independen mempengaruhi yang kecil kepada variabel dependen. Seandainya nilai *F-square* sebanyak 0,15 menunjukkan adanya pengaruh sedang. Sedangkan seandainya nilai *F-square* sebesar 0,35 variabel

independen memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016 dan S. Ahmad, dkk. 2024).

a) *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* dipergunakan memperlihatkan berapa tanggunhnya arah pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai dekat dengan +1, maka variabel dianggap memiliki hubungan positif. Di sisi lain, apabila nilai mengarah pada angka -1, maka variabel dianggap memiliki hubungan negatif (J.F Hair 2021 dan Khaerunnisa, dkk. 2023).

Pengujian Hipotesis

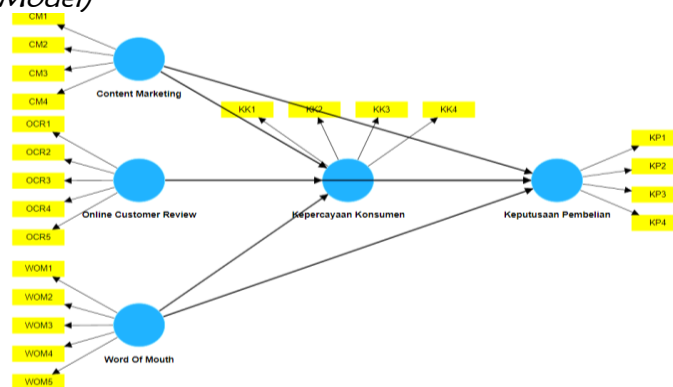
Uji hipotesis diterapkan guna mengetahui bagaimana variabel berpengaruh langsung dan apakah variabel berpengaruh tidak langsung (*Specific Indirect Effects*). Jika P-Value < 0,05 dan T-Statistic > 1,96 maka hipotesis dianggap diterima. Tahapan ini umumnya dilakukan dengan menggunakan Teknik bootstrapping.

Result and Discussion

Hasil dan Pembahasan

Gambar 3.

Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Hasil Uji Validitas

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading
Content Marketing	CM1	0.896
	CM2	0.876
	CM3	0.889
	CM4	0.843
Online Customer Review	OCR1	0.867
	OCR2	0.823
	OCR3	0.871
	OCR4	0.861
	OCR5	0.859
Word Of Mouth	WOM1	0.802
	WOM2	0.771
	WOM3	0.824
	WOM4	0.795
	WOM5	0.832
Kepercayaan Konsumen	KK1	0.876

	KK2	0.890
	KK3	0.884
	KK4	0.857
Keputusan Pembelian	KP1	0.871
	KP2	0.834
	KP3	0.895
	KP4	0.819

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 1 semua variabel indikator pernyataan telah melebihi 0,7 Maka, data tersebut dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Berikut data AVE:

Tabel 2.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Content Marketing	0.768	Valid
Online Customer Review	0.733	Valid
Word Of Mouth	0.648	Valid
Kepercayaan Konsumen	0.768	Valid
Keputusan Pembelian	0.731	Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Berdasarkan analisis tabel 2, semua indikator pada setiap variabel *content marketing*, *online customer review*, *word of mouth*, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena nilai AVE beberapa variabel lebih besar dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing	0.899	Reliabel
Online Customer Review	0.909	Reliabel
Word Of Mouth	0.864	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.900	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.877	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Berdasarkan analisis yang terdapat dari tabel 3, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator pada semua variabel telah membuktikan variabel tersebut reliabel. Hal ini disebabkan karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari nilai 0,7. Berikut Nilai Composite Reliability:

Tabel 4.

Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Content Marketing	0.901	Reliabel
Online Customer Review	0.910	Reliabel
Word Of Mouth	0.866	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.879	Reliabel

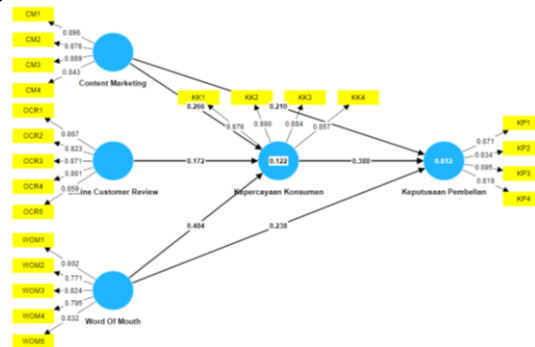
Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator pada semua variabel telah membuktikan variabel tersebut reliabel. Hal ini disebabkan karena nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel lebih besar dari nilai 0,7.

Uji Asumsi

Gambar 4.

Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Tabel 5.

Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Kepercayaan Konsumen	0,770	0,776
Keputusan Pembelian	0,812	0,817

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 5, variabel *content marketing*, *online customer review*, serta *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 77,0%, yang tergolong pada kategori kuat. Sementara, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,812, yang berarti bahwa variabel *content marketing*, *online customer review*, serta *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2%, yang termasuk pada kategori kuat.

Tabel 6.

Nilai Uji F-Square

Variabel	Content Marketing	Online Customer Review	Word of Mouth	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Content Marketing				0,056	0,040
Online Customer Review				0,026	0,015
Word Of Mouth				0,261	0,061
Kepercayaan Konsumen					0,184
Keputusan Pembelian					
Kepercayaan Konsumen					

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 6, pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen, pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen, Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang terbilang lemah. Sementara, Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai pengaruh sedang.

Path Coefficient

Untuk dapat mengetahui pengaruhnya bisa diamati dengan melihat nilai *P-value* dan *T-Statistic*. Jika *P-Value* < 0,05 dan *T-Statistic* > 1,96 maka hipotesis dianggap diterima.

Tabel 7.

Nilai Uji Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Content Marketing	Online Customer Review	Word Of Mouth	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Content Marketing				0,266	0,210
Online Customer Review				0,172	0,122
Word of Mouth				0,484	0,238
Kepercayaan Konsumen					0,388
Keputusan Pembelian					
Kepercayaan Konsumen					

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel 7, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Berikut merupakan hasil dari data yang diperoleh dari metode *bootstrapping*:

Tabel 8.

Nilai P-Value dan T-Statistic (Direct Effect)

Variabel	T-Statistic	P-Value
Content Marketing-> Kepercayaan Konsumen	2,010	0,044
Content Marketing-> Keputusan Pembelian	1,965	0,050
Kepercayaan Konsumen->Keputusan Pembelian	4,101	0,000
Online Customer Review-> Kepercayaan Pembelian	1,580	0,114
Online Customer Review-> Keputusan Pembelian	1,250	0,211
Word Of Mouth-> Kepercayaan Konsumen	4,248	0,000
Word Of Mouth-> Keputusan Pembelian	2,163	0,031

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 8, Terdapat lima hipotesis yang diterima dan menunjukkan adanya pengaruh, yakni (*Content Marketing-> Kepercayaan Konsumen*), (*Content Marketing-> Keputusan Pembelian*), (*Kepercayaan Konsumen->Keputusan Pembelian*), serta (*Word Of Mouth-> Kepercayaan Konsumen*), (*Word Of Mouth-> Keputusan Pembelian*). Sementara itu, terdapat dua hipotesis yang telah ditolak disebabkan tidak adanya pengaruh yakni, (*Online Customer Review-> Kepercayaan Pembelian*) dan (*Online Customer Review-> Keputusan Pembelian*) karena terdapat nilai *P-Value* yang lebih besar dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* yang kurang dari (1,96).

Tabel 9.

Nilai Path Coefficient (Indirect Effect)

Variabel	Nilai Path coefficient
Content Marketing-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	0,103
Online Customer Review-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	0,067
Word Of Mouth-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	0,188

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Dari hasil temuan tabel 9, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Berikut merupakan hasil dari data yang diperoleh dari metode *bootstrapping*:

Tabel 10.

Nilai P-Value dan T-Statistic (Indirect Effect)

Variabel	T-Statistic	P-Value
Content Marketing-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	1,934	0,053
Online Customer Review-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	1,454	0,146
Word Of Mouth-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	2,924	0,003

Sumber: Data primer yang diolah pada SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 10, terdapat satu hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh, yakni (*Word Of Mouth*-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian), Sementara itu, terdapat juga dua hipotesis yang tercatat tidak adanya pengaruh, yakni (*Content Marketing*-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian) dan (*Online Customer Review*-> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian) Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis tersebut memiliki nilai positif tetapi tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. *content marketing* yang telah ditampilkan oleh TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. TikTok Shop didorong oleh fakta bahwa konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek suatu produk dan audiens. Ketika konten yang ditampilkan secara asli dan kreatif, konsumen akan cenderung lebih percaya pada produk yang telah ditawarkan karena konsumen merasa mendapatkan informasi yang jujur dan memiliki manfaat. Hal ini dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek suatu produk. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh (Idris, dkk. 2023) dan (Rohali & Nurlinda, 2022) menyampaikan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Maka, hipotesis dalam penelitian ini ditolak. *online customer review* yang diberikan kepada konsumen TikTok Shop tidak berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*. Ulasan *online* oleh konsumen lain sering kali tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena banyaknya praktik ulasan berbayar dan fiktif. Penjual dapat membayar untuk mendapatkan ulasan positif, menciptakan kesan yang palsu, sementara ulasan fiktif dapat merusak citra *platform*. Ketidakjelasan mengenai keaslian ulasan ini membuat konsumen skeptis, karena mereka sulit membedakan antara ulasan yang jujur dan yang tidak, sehingga mengurangi kepercayaan mereka terhadap sistem ulasan secara keseluruhan. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh (Farki & Baihaqi, 2016) dan (Umma & Nabila, 2023) menyampaikan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen

Word of mouth memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *word of mouth* terbukti berhasil dalam membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi positif dari pengguna atau konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen mendengar ulasan positif dari orang-orang terpercaya seperti teman, kerabat atau pengguna lain, mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut berkualitas, sehingga dapat mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh (Hamzah, 2022) dan (Rizfie, 2023) menyampaikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen TikTok Shop berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta bahwa konsumen lebih suka membeli produk ketika mereka yakin akan kualitasnya dan reputasi penjual. Kepercayaan biasanya dibangun melalui konten yang menunjukkan keaslian, ulasan positif dari pengguna lain, interaksi melalui *live streaming*, selain itu rekomendasi langsung dari orang terdekat dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji

pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Nur & Octavia, 2022) dan (Putri & Harti, 2022) menyampaikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. *content marketing* yang menarik dan menunjukkan keaslian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dan (Mayroza Wiska et al., 2022) menyampaikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *online customer review* memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini ditolak. *online customer review* yang diberikan kepada konsumen TikTok Shop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan pada realita bahwa meskipun ulasan konsumen dapat memberikan informasi tambahan dan membangun kepercayaan pada konsumen, banyak konsumen tetap mempertimbangkan faktor yang lainnya seperti harga dan kualitas pada produk. Hal ini yang dapat mengurai dampak dari ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (A. W. Rahmawati et al., 2022) dan (Lestari et al., 2022) menyampaikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sehingga, *word of mouth* yang diberikan oleh pengguna TikTok Shop lain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat dapat memberikan rasa aman bagi konsumen. *Word of mouth* dapat menciptakan rasa urgensi atau keinginan untuk mencoba produk yang sedang dibicarakan. Dengan demikian, pengaruh *word of mouth* dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Saputra & Kartika, 2024) dan (Rahayu & Resti, 2023) menyampaikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Content marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* yang mengartikan hipotesis penelitian ini ditolak. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *content marketing* dengan keputusan pembelian, jika kepercayaan konsumen rendah konsumen akan bersikap ragu terhadap produk meskipun penjual menunjukkan konten yang menarik, sehingga meskipun *content marketing* memiliki potensi menarik perhatian, kekuatan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* yang dilakukan oleh (Rohali & Nurlinda, 2022) menyampaikan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

sebagai variabel *intervening*

Online customer review tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* yang mengartikan hipotesis penelitian ini ditolak. Berlandaskan pada realita bahwa meskipun ulasan positif dapat memberikan informasi serta meningkatkan minat konsumen, pengaruhnya menjadi terbatas jika kepercayaan konsumen terhadap produk atau suatu merek rendah. Dalam hal ini, meskipun ulasan dapat menarik perhatian, keputusan puncak untuk membeli tetap dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* yang dilakukan oleh (Umma & Nabila, 2023) menyampaikan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* yang mengartikan hipotesis penelitian ini diterima. Pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain memberikan bukti yang membuat konsumen merasa lebih yakin. Selain itu, rekomendasi yang positif dapat membangkitkan urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Ketika banyak orang membicarakan suatu merek, hal ini juga meningkatkan kesadaran tentang produk tersebut. Sehingga, pengaruh positif dari *word of mouth* menjadi lebih kuat ketika konsumen merasa percaya pada produk, karena rekomendasi dari orang yang mereka percayai dapat mengurangi rasa ragu dan membuat mereka lebih cepat dalam menentukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, didukung oleh penelitian serupa yang mengkaji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* yang dilakukan oleh (Hamzah, 2022) menyampaikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Conclusion

Metode yang dipakai dalam studi ini yakni *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) guna mengkaji data. Didasarkan dengan kajian dan pembahasan yang sudah lalu dilakukan, Maka dapat disimpulkan pada studi ini, yaitu:

1. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.
2. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.
3. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.
4. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.
5. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.
6. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.

7. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.
8. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.
9. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.
10. Hasil kajian ini menampilkan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna *Marketplace* TikTok Mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021.

Recommendation

1. Bagi perusahaan

Kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini sangat penting karena memberikan pengetahuan mengenai peran *content marketing*, *online customer review*, dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop melalui kepercayaan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi *content marketing*, memanfaatkan fitur *online customer review*, serta dapat memaksimalkan *word of mouth* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tinggi yang terdapat pada konsumen berdampak positif pada keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Dalam tujuan guna meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pada *content marketing* dengan menciptakan konten yang berkualitas dan terdapat konsistensi, memanfaatkan fitur *online customer review* dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif guna membangun reputasi perusahaan atau penjual, meningkatkan *word of mouth* melalui pengiriman item yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, perlindungan data, dan program loyalitas.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk studi yang akan ada selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat memperluas pengaruh variabel lainnya yang bisa memengaruhi keputusan pembelian contohnya pengalaman pelanggan, mutu produk, atau strategi pemasaran lainnya. Selain itu, perluasan cakupan sampel untuk mencakup berbagai demografi atau *platform digital* yang berbeda yang belum terdapat dalam penelitian ini.

Reference

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Ahmad, S., Nugraha, K. E. W., & Arrozaq, M. I. F. (2024). Dampak Daya Saing dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. KSE. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 555–575. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1233>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>

- Arafah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (Ed.); 1st ed.). 22 Maret 2022. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxIEAAQBAJ?hl=id&gbp v=0
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Riwiew Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi Digital*, 2(3), 2022.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Hamudya, T.P. & Swarnawati, A. (2024). Komunikasi Persuasif dan Word of Mouth dalam Pemasaran Tabungan Haji Panin Dubai Syariah Bank. *Journal of Comprehensive Science*, 3(10), 4572–4580.
- Hamzah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2(1), 46–62.
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242–249. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i2.1132>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (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. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Khaerunnisa, G., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2023). Pengujian pengaruh tata kelola ti terhadap`12 transformasi digital dan kinerja asuransi a menggunakan structural equation modeling. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*. 8(2), 381–392.
- Lengkong, S., Lengkong, V. P. K., & Pondaag, J. J. (2023). Pengaruh Burnout, Komitmen Organisasi Dan Beban Kerja Terhadap Turnover Intention Pegawai Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Pendapatan Daerah Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 196–207. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49638>
- Leoilda maria, M. N., Timuneno, T., & Fanggidae, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 63–77.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Liananda, I., Siti Komariah Hildayanti, & Mohammad Kurniawan. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Product Innovation Terhadap Minat Beli Konsumen Tetra Coffee Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1261–1270. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2289>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan

- Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Mega Hasibuan, & Zuhrinal M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum *JAMBURA: Jurnal Ilmiah* ..., 4(1), 61–72. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rahmawati, A. I. (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>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (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), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rizfie, M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Personal Selling Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Keperayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jubisma*, 5(1), 38–50. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.73>
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah Content Marketing dan Customer Experience Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 10(1), 76–91.

- Saputra, A. A., & Kartika, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Treble Store Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*. 6(11).
- Pratiwi, Y.R. & Lubis, E.E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM FISIP Volume 4 No. 1 – Februari 2017 Page 1*. 4(1), 1–15.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Ramadhani, R.P. & Fadli, U.M.D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Beauty di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang Rizqia. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(7), 478–486.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>