

DETERMINAN PURCHASE DECISION GENERASI Z DI PLATFORM SOCIAL COMMERCE: STUDI PADA TIKTOK SHOP

Mai Yuranda¹, Susi Evanita²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Correspondence: E-mail: maiyuranda15@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Influencer*, *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan *Content Marketing* terhadap *Purchase decision* Generasi Z pada produk di platform TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sampel sebanyak 170 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala likert 1-5 dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 30, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji f dan uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (3) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* dan (4) secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks *social commerce* TikTok, strategi pemasaran yang mengintegrasikan kredibilitas *Influencer*, kekuatan rekomendasi dari E-WoM, dan kualitas *Content Marketing* merupakan determinan kritis dalam membentuk *Purchase Decision* Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan ketiga strategi tersebut secara sinergis.

Kata Kunci: *Influencer, Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Purchase Decision*

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 17 Januari 2026

First Revised 20 Januari 2026

Accepted 21 Januari 2026

First Available online 21 Januari 2026

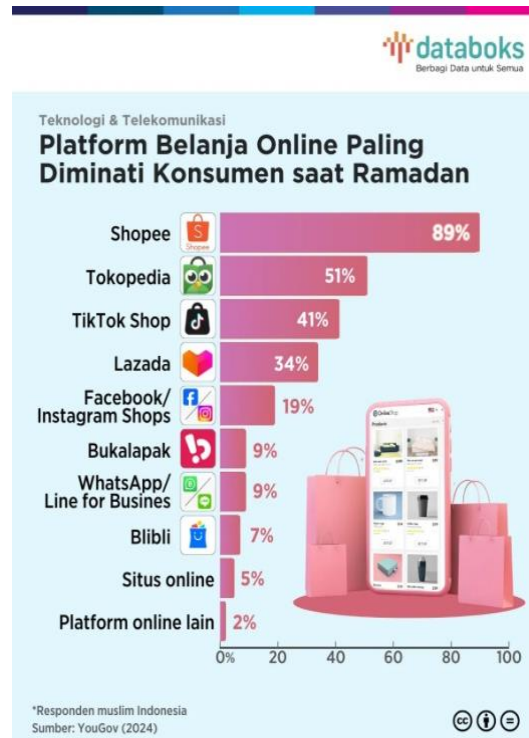
Publication Date 21 Januari 2026

Keyword:

Influencer, Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang masif telah mengkatalisis transformasi paradigma bisnis, di mana platform social commerce muncul sebagai konvergensi antara interaksi media sosial dan transaksi elektronik (Shen et al., 2023). Dalam ekosistem ini, TikTok Shop menempati posisi unik, yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ruang komunitas yang didorong oleh konten visual pendek dan partisipatif (Chen & Zhang, 2022).



Gambar 3. Platform Belanja Online Saat Ramadhan
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Data terkini mengonfirmasi signifikansi platform ini, di mana pada tahun 2024, TikTok Shop menjadi platform belanja online ketiga paling diminati di Indonesia selama Ramadan, dengan penetrasi 41% (Databoks, 2024). Fenomena ini terutama relevan dalam memetakan perilaku konsumen Generasi Z (kelahiran 1997-2012), sebuah kohort digital native yang tidak hanya pasif sebagai konsumen, tetapi juga aktif sebagai kurator dan penyebar tren melalui jaringan sosial mereka (Priporas et al., 2020).

Dalam konteks social commerce, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mengalami disrupsi. Ketidakmampuan untuk mengevaluasi produk secara fisik (information asymmetry) diimbangi oleh kehadiran tiga elemen kunci pemasaran digital: (1) Influencer, sebagai opinion leader digital yang membangun kepercayaan melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian (expertise) (Ladhari et al., 2020); (2) Electronic Word of Mouth (E-WOM), berupa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang berfungsi sebagai sinyal kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian (Ismagilova et al., 2020); serta (3) Content Marketing, yang memanfaatkan konten kreatif dan relevan untuk membangun engagement, edukasi, dan persuasi secara non-transaksional (Holliman & Rowley, 2014). Ketiga faktor ini diduga membentuk suatu ecosystem persuasif yang secara kolektif mempengaruhi purchase decision.

Meskipun ketiga variabel tersebut telah banyak diteliti secara terpisah dalam konteks e-commerce konvensional, terdapat research gap dalam memahami dinamika dan pengaruh sinergisnya di dalam platform social commerce berbasis video seperti TikTok Shop, khususnya bagi segmen Generasi Z. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform seperti Shopee atau Instagram (e.g., Halim & Tyra, 2021; Jamilah & Kusuma, 2023), sementara karakteristik unik TikTok—seperti algoritma

berbasis entertainment, format konten yang singkat, dan integrasi seamless antara konten dan titik jual—dapat menghasilkan mekanisme pengaruh yang berbeda. Selain itu, masih terdapat inkonsistensi temuan, misalnya mengenai pengaruh content marketing yang di satu penelitian signifikan (Supriyatna & Anugrah, 2022) dan di penelitian lain tidak (Abdul et al., 2022), menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut dengan konteks dan objek yang spesifik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh influencer, electronic word of mouth, dan content marketing secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk di platform TikTok Shop? Tujuan penelitian dirumuskan untuk: (1) Menganalisis pengaruh parsial influencer terhadap keputusan pembelian; (2) Menganalisis pengaruh parsial electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian; (3) Menganalisis pengaruh parsial content marketing terhadap keputusan pembelian; dan (4) Menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif di TikTok Shop. Secara teoritis, penelitian ini berupaya memperkaya literatur pemasaran digital dengan menguji dan mengkontekstualisasikan model hubungan antar variabel dalam setting social commerce yang baru berkembang.

2. KAJIAN TEORI

Purchase Decision

Menurut (Arsyalan & Ariyanti, 2019) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa di antara banyak pilihan alternatif. Menurut (Jamilah & Adji Kusuma, 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian dengan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti memilih produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sedangkan (Nursal et al., 2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan dari beberapa pilihan alternatif untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Variabel *purchase decision* dalam penelitian ini diukur menggunakan teori yang dikemukakan (Kamilah & Abadiyah, 2023) meliputi:

- a) Sesuai kebutuhan: konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan.
- b) Mempunyai manfaat: produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c) Ketepatan dalam membeli produk: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d) Pembelian berulang: keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

Influencer

Menurut (Ladhari et al., 2020) *Influencer* merupakan pengguna media sosial terkemuka yang dipandang sebagai ahli dalam domain minat tertentu, seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya. *Influencer* memiliki reputasi yang berasal dari suatu pengetahuan tentang topik tertentu, misalnya kecantikan, sehingga dianggap sebagai pemimpin opini digital. Menurut (Alfinaldi & Astuti, 2023). Secara lebih jauh, *influencer* juga diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu brand. *Influencer* juga dapat diartikan sebagai seorang yang dapat mengubah cara berfikir maupun cara bertindak orang lain. Menurut (Liem & Firdausy, 2024) terdapat tiga indikator *Influencer* sebagai berikut:

- a) Trustworthiness (Dapat dipercaya): Mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
- b) Expertise (keahlian): Mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *Influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.
- c) Attractiveness (Daya tarik): Mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik, sifat kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup *Influencer* tersebut.

Electronic Word of Mouth

Ulasan online dan situs web merupakan bentuk *electronic word of mouth* secara umum, sehingga calon pelanggan akan mendapatkan informasi serta menumbuhkan kepercayaan pada suatu produk dari pengalaman konsumen yang sebelumnya. Ulasan online juga memberikan manfaat dalam memperoleh informasi tambahan dalam membandingkan dengan produk lain (Handoko & Melinda, 2021). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* ialah informasi mengenai pengalaman yang memakai suatu produk atau jasa yang disebarkan pada konsumen lewat media sosial (Tanjung & Keni, 2023). *Electronic word of mouth* merupakan sebuah evolusi dari komunikasi tradisional yang awalnya dilakukan secara tatap muka beralih menjadi komunikasi modern dengan menggunakan media elektronik atau internet yang dipakai untuk keperluan interaksi. Menurut (Candra & Yasa, 2023) indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut:

- a) Ulasan positif atau kesan baik: Ulasan atau *review* positif dari konsumen lain menunjukkan kualitas produk tetap baik.
- b) Keyakinan konsumen dalam membeli: Konsumen merasa yakin dan cocok dengan produk yang akan dibeli setelah membaca *review* produk dari konsumen lain.
- c) Konsultasi pada pembelian: Konsumen memilih produk atau merek tertentu dengan berkonsultasi pada forum secara online.
- d) Pengumpulan informasi mengenai suatu produk: Konsumen memutuskan membeli produk tertentu setelah mengumpulkan informasi *review* produk dari konsumen lain.
- e) Kepercayaan diri akan suatu produk: Ulasan atau *review* produk dari konsumen lain menambah kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk tertentu.

Content marketing

Menurut (Dharmayanti & Juventino, 2020). *Content Marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada web site atau media social yang ada. Menurut (Fadhilah & Saputra, 2021). *Content Marketing* diartikan sebagai manajemen proses dalam kegiatan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi kebutuhan konsumen guna mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau pembelian produk yang dilakukan melalui distribusi media online. Menurut (Kamilah & Abadiyah, 2023) terdapat beberapa indikator pada *content marketing*:

- a) *Reader Cognition* (Pemahaman Pembaca)
- b) *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)
- c) *Persuasion* (Membujuk)
- d) *Decision Making* (Membuat Keputusan)
- e) *Factors* (Faktor lainnya)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif (pengaruh). Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang didasarkan pada realita, gejala atau fenomena yang dikategorikan relatif tetap, nyata, dapat diamati dan diukur karena data penelitian berupa angka-angka. Data primer berkaitan dengan *influencer*, *electronic word of mouth* dan *content marketing*. Sumber data yang digunakan di peroleh dari responden melalui penyebaran google form Kuesioner ditunjukkan kepada Generasi Z dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai bagian dari pengambilan sampel. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, website, literatur, dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidaknya untuk disebarkan kepada sampel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	X1.1	0,736	0,196	VALID
	X1.2	0,938	0,196	VALID
	X1.3	0,938	0,196	VALID
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	X2.1	0,656	0,196	VALID
	X2.2	0,868	0,196	VALID
	X2.3	0,846	0,196	VALID
	X2.4	0,663	0,196	VALID
	X2.5	0,872	0,196	VALID
<i>Content Marketing</i> (X3)	X3.1	0,667	0,196	VALID
	X3.2	0,857	0,196	VALID
	X3.3	0,863	0,196	VALID
	X3.4	0,705	0,196	VALID
	X3.5	0,662	0,196	VALID
<i>Purchase decision</i> (Y)	Y1	0,739	0,196	VALID
	Y2	0,683	0,196	VALID
	Y3	0,843	0,196	VALID
	Y4	0,843	0,196	VALID

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 pengolahan data menggunakan SPSS v.30 kemudian dilakukan uji validitas pada 4 variabel, mengidikasikan bahwa variabel *Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, *Content Marketing* dan *Purchase decision* dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diberikan kepada 4 variabel tersebut mendapatkan hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menganalisis nilai dari *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan SPSS 30. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari pada 0,060 (0,6) membuktikan alat ukur yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Simpulan
<i>Influencer</i> (X1)	0,834	0,6	Reliabilitas Baik
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,845	0,6	Reliabilitas Baik
<i>Content Marketing</i> (X3)	0,809	0,6	Reliabilitas Baik
<i>Purchase decision</i> (Y)	0,771	0,6	Reliabilitas Diterima

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Influencer*

(X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Content Marketing* (X3) dan *Purchase decision* (Y) lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel dan indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorv-Smirnov Test* pada program SPSS. Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikan:

Jika $\text{sig} > 0.05$, maka data tersebut berdistribusi secara normal dan Jika $\text{sig} < 0.05$, maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorv-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83551822
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,047
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p>		

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 3.12 dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil terdistribusi normal, dimana nilai signifikan diatas 0,05 yang dimana nilai signifikan 2-tailed sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk memperoleh informasi apakah adanya keterkaitan signifikan diantara variabel *Influencer* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Content Marketing* (X3). Pengujian regresi dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan koefisien kolerasi diantara variabel bebas. Apabila nilai $VIF > 10$ atau *Tolerance Value* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai $VIF < 10$ atau *Tolerance Value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
<i>Influencer</i> (X1)	0,356	2,806	$VIF < 10$ Atau <i>Tolerance</i> $> 0,1$	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,400	2,502	$VIF < 10$ Atau <i>Tolerance</i> $> 0,1$	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Content Marketing</i>	0,637	1,570	$VIF < 10$ Atau	Tidak Terjadi Multikolinieritas

(X3)			Tolerancer >0,1
------	--	--	-----------------

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 yaitu X1 (0,356), X2 (0,400) dan X3 (0,637) sedangkan nilai VIF kurang dari 10 yaitu X1 (2,806), X2 (2,502), dan X3 (1,570). Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas tidak mengalami kolerasi antar variabel.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat varians data konstan (Homokedastis) atau tidak (heteroskedastis). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji White (White Test), pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dapat dengan cara meregresi residual kuadrat dengan variabe, bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas. Pengambilan keputusan pada Uji White yakni apabila nilai chi- squarehitung < nilai chi-squaretabel, maka dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah selayaknya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erro of the Estimate
1	,317	,100	,084	1,19613
a. Predictors : (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable : Res2				

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,100. Dengan data tersebut dihitung menggunakan (n x R Square) dimana n : 170 dan R : 0.100. Diperoleh hasil r hitung (170 x 0,100 = 0,17). Dan untuk menghitung r tabel menggunakan (Df = k – 1) dimana K : Jumlah Variabel Dependen. Diperoleh hasil r tabel sebesar (Df= 3-1) 5,991 r tabel. Dari data diatas diketahui bahwa nilai r hitung lebih kecil dari r tabel dan dapat disimpulkan bahwa uji white tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilaksanakan guna melihat apakah faktor variabel bebas memberikan dampak kepada variabel terikat, berikut hasil pada uji regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	1,319
Influencer	0,268
Electronic Word of Mouth	0,277
Content Marketing	0,296

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 4.15 dapat dirumus suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, *Content Marketing* pada *Purchase decision* sebagai berikut:

$$Y = 1,319 + 0,268(X1) + 0,277(x2) + 0,296(X3) + e$$

Keterangan

- Nilai konstanta sebesar 1,319 artinya jika variabel *Influencer* (X1), *Electronic word of mouth* (X2) dan *Content Marketing* (X3) berniali nol (0), maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan memiliki pengaruh sebesar 1,319.

- b) Nilai koefisien regresi variabel *Influencer* (X1) 0,268 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari *Influencer* , maka *Purchase decision* meningkat sebesar 0,268.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *Electronic word of mouth* (X2) 0,277 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari *electronic word of mouth*, maka *Purchase decision* meningkat sebesar 0,277.
- d) Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X3) 0,296 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari *Content Marketing*, maka *Purchase decision* meningkat sebesar 0,296.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer*, *Electronic word of mouth* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

UJI HIPOTESIS

1) Uji Simultan (uji f)

Uji simultan digunakan dalam mengidentifikasi adanya pengaruh secara simultan variabel *Influencer* (X1), *Electronic word of mouth* (X2) dan *Content Marketing* (X3) terhadap *Purchase decision* (Y). Nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi <0,05 membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan f tabel dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian. Nilai f tabel yang digunakan yaitu 2,659 sesuai dengan tabel distribusi f.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	f hitung	Signifikansi
Regression	191,912	0,001

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dapat di lihat dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai f hitung (191,912) > f tabel (2,659) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, artinya H4 diterima dan Ho4 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan secara bersama-sama, *Influencer*, *Electronic word of mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase decision* Generasi Z pada produk di Platform TikTok Shop.

2) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Influencer* (X1), *Electronic word of mouth* (X2) dan *Content Marketing* (X3) terhadap *Purchase decision* (Y). Nilai Ftabel yang digunakan 1,974 sesuai dengan tabel titik persentase distribusi t.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Kondisi	Simpulan
<i>Influencer</i> (X1)	4,358	1,974	0,001	t hitung > t tabel	Berpengaruh
<i>Electronic Worf of Mouth</i> (X2)	6,658	1,974	0,001	t hitung > t tabel	Berpengaruh
<i>Content Marketing</i> (X3)	8,083	1,974	0,001	t hitung > t tabel	Berpengaruh

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya pada uji parstial t memiliki masing–masing pengaruh antara variabel.

a) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan tabel diatas variabel *Influencer* (X1) memiliki nilai t hitung (4,358) > t tabel (1,974) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 terhadap Y.

- b) *Electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*
 Berdasarkan tabel diatas variabel *Electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai t hitung (6,658) > t tabel (1,974) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 terhadap Y.
- c) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*
 Berdasarkan tabel diatas variabel *Content Marketing* (X3) memiliki nilai t hitung (8,083) > t tabel (1,974) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X3 terhadap Y.

Uji Koefisien Deteriminasi R²

Uji determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *Influencer* (X1), *Electronic word of mouth* (X2) dan *Content Marketing* (X3) terhadap *Purchase decision* (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,775	,84303
a. Predictors : (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai R Square atau Koefisien Determinasi sebesar 0,779 maka dapat dinyatakan kemampuan variabel *Influencer* (X1), *Electronic word of mouth* (X2) dan *Content Marketing* (X3) yaitu sebesar 77,9% dalam menjelaskan *Purchase decision* (Y) dan 22,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Hasil analisis data mengkonfirmasi bahwa semua hipotesis penelitian (H1, H2, H3, dan H4) dapat diterima. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa dalam ekosistem Tiktok Ship, *Purchase Decision* Generasi Z secara signifikan dibentuk oleh traid strategi pemasaran digital: *influencer*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *content marketing*. Koefisien diterminasi (R²) sebesar 0,779 mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini merupakan penjelas yang sangat kuat, menyisakan hanya 22,1% variasi *purchase decision* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Disikuti berikut mengelaborasi temuan tersebut dengan mempertimbangkan konteks teoretis karakteristik platform, dan profil Generasi Z.

a. Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase decision*

Pengaruh positif dan signifikan influencer ($\beta=0,268$; $p=0,001$) sejalan dengan teori sumber kredibilitas (Source Credibility Theory) dan konsep parasocial interaction. Pada platform TikTok, di mana konten didominasi oleh kehadiran personal dan narasi autentik, influencer berhasil menjembatani information gap melalui mekanisme kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise) yang dipersepsikan (Ladhari et al., 2020). Live streaming commerce di Tiktok Shop, di mana influencer mendemonstrasikan produk secara real-time dan berinteraksi langsung dengan penonton, memperkuat dimensi keakraban dan keandalan. Hal ini mengonfirmasi penelitian Mahardini et al. (2022) namun memperluas konteksnya ke dalam format komunikasi yang lebih dinamis dan tidak terencana (unscripted). Bagi Generasi Z yang skeptis terhadap iklan tradisional, rekomendasi dari figur yang dianggap "seperti teman" atau ahli di niche tertentu memiliki daya persuasi yang tinggi, karena memenuhi kebutuhan akan saran yang dapat dipercaya dan relevan secara sosial.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Temuan bahwa E-WOM memiliki pengaruh paling kuat kedua ($\beta=0,277$; $p=0,001$) memperkuat peran teori pertukaran sosial (Social Exchange Theory) dan signaling theory dalam konteks social commerce. Pada platform seperti TikTok Shop, di mana pembeli tidak dapat memeriksa produk secara fisik, ulasan dan rating dari pembeli lain berfungsi sebagai sinyal kualitas dan pengurang risiko yang kritis (Ismagilova et al., 2020). Fitur kolom komentar dan duet/stitch yang memungkinkan pengguna menambahkan konteks pada konten produk asli, menciptakan E-WOM yang multi-dimensi dan viral. Temuan ini konsisten dengan penelitian Liviania Nur Audina et al. (2020). Keunikan pada TikTok adalah algoritma yang mendorong distribusi konten ulasan ini ke For You Page (FYP) pengguna yang belum tentu secara aktif mencari produk, sehingga E-WOM berubah dari sekadar informational cue menjadi discovery driver. Bagi Generasi Z yang sangat peer-oriented, validasi sosial dari komunitas pengguna (crowd-based validation) sering kali lebih berpengaruh daripada pesan pemasaran resmi dari brand.

c. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase decision*

Content marketing terbukti sebagai prediktor terkuat ($\beta=0,296$; $p=0,001$) dalam model ini. Hal ini menggarisbawahi relevansi teori Uses and Gratifications dalam konteks ini, di mana Generasi Z menggunakan TikTok tidak hanya untuk transaksi, tetapi terutama untuk hiburan, informasi, dan eksplorasi identitas. Konten yang dibuat oleh brand atau seller—berupa video pendek yang edukatif, menghibur, atau menunjukkan behind-the-scenes—memberikan nilai (value) tambah di luar proposisi jual beli, sehingga membangun hubungan jangka panjang dan brand affinity (Holliman & Rowley, 2014). Format video vertikal, musik tren, dan efek kreatif yang khas TikTok memungkinkan penyajian konten produk dengan cara yang sangat engaging, sehingga meningkatkan persuasion knowledge konsumen secara positif. Temuan ini mendukung penelitian Supriyatna dan Anugrah (2022) dan memberikan penjelasan mengapa penelitian lain (seperti Abdjul et al., 2022) mungkin mendapatkan hasil berbeda: efektivitas content marketing sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan norma, budaya, dan format platform spesifik tempat konten itu didistribusikan. Pada TikTok, konten yang sukses adalah yang organik, autentik, dan terintegrasi dalam alur hiburan pengguna.

d. Pengaruh Simultan dan Implikasi Teoritis

Pengaruh simultan yang sangat signifikan ($F=191,912$; $p=0,001$) dari ketiga variabel menunjukkan bahwa mereka beroperasi secara sinergis, membentuk sebuah marketing trifecta di TikTok Shop. Influencer berperan sebagai penginisiasi perhatian dan kepercayaan; content marketing dari seller memperdalam pemahaman dan keterikatan; sementara E-WOM dari komunitas memberikan validasi sosial dan pengurangan risiko terakhir sebelum pembelian. Interaksi ini mengusulkan modifikasi pada model hierarki efek tradisional, di mana tahapan kognisi-afeksi-konasi terjadi dalam lingkungan yang sangat terkompresi, bersifat sirkular, dan didorong oleh partisipasi komunitas. Temuan ini memperkaya literatur social commerce dengan menegaskan bahwa kesuksesan platform seperti TikTok Shop tidak hanya terletak pada fungsionalitas e-commerce-nya, tetapi pada kemampuannya menciptakan lingkungan di mana ketiga bentuk komunikasi pemasaran ini—yang berasal dari sumber yang berbeda (figur publik, brand, dan komunitas)—berinteraksi dan saling memperkuat secara organik.

e. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan sampel non-probability (purposive sampling) membatasi generalisasi temuan. Kedua, penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap dinamika pengaruh dari waktu ke waktu. Ketiga, model hanya memasukkan tiga variabel utama, sementara faktor lain seperti brand trust, perceived risk, atau karakteristik produk mungkin berperan sebagai variabel mediasi atau moderasi. Untuk penelitian

selanjutnya, disarankan untuk: (1) Menggunakan metode longitudinal untuk memahami kausalitas dan perubahan perilaku; (2) Memasukkan variabel seperti hedonic motivation atau fear of missing out (FOMO) yang mungkin sangat relevan di platform seperti TikTok; (3) Meneliti perbedaan pengaruh antar kategori produk (misalnya, fashion vs. elektronik) di TikTok Shop; serta (4) Melakukan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman emosional Generasi Z selama proses pembelian di platform ini.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan dari influencer, electronic word of mouth (E-WOM), dan content marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk di platform TikTok Shop. Konfirmasi empiris atas hipotesis yang diajukan menghasilkan beberapa poin kesimpulan utama, baik secara teoretis maupun aplikatif.

a. kesimpulan Teoretis

- 1) Penelitian ini memperkuat dan mengkontekstualisasikan teori-teori komunikasi pemasaran—khususnya Source Credibility Theory dan Social Exchange Theory—dalam ekosistem social commerce kontemporer berbasis video. Kredibilitas sumber (influencer) dan pertukaran nilai sosial (E-WOM) terbukti tetap relevan, namun mekanismenya dipercepat dan dimediasi oleh fitur-fitur platform yang partisipatif dan algoritmik.
- 2) Temuan bahwa content marketing merupakan prediktor terkuat ($\beta=0,296$) mengindikasikan pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional menuju pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) dan pengalaman (experience). Hal ini menekankan pentingnya pendekatan Uses and Gratifications dalam memahami bagaimana konten yang menghibur dan informatif mendorong tahapan konatif pada Generasi Z.
- 3) Secara simultan, ketiga variabel membentuk suatu model integratif yang menjelaskan 77,9% varians keputusan pembelian. Hal ini mengusulkan bahwa dalam platform social commerce, strategi pemasaran yang efektif bukanlah pendekatan yang terisolasi, melainkan suatu sinergi yang saling menguatkan antara endorsement figuratif (influencer), komunikasi berbasis komunitas (E-WOM), dan narasi kreatif brand (content marketing).

b. Kesimpulan Praktis/Manajerial

- 1) Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dan seller di TikTok Shop, temuan ini menyarankan pendekatan strategi yang terintegrasi. Ketergantungan hanya pada satu elemen, seperti *influencer* saja, mungkin kurang optimal. Sebaliknya, strategi yang menggabungkan kolaborasi dengan *micro-influencer* yang kredibel, disertai dengan produksi konten asli yang menarik (*native content*), dan secara aktif merangkul serta memfasilitasi terbentuknya ulasan positif, akan memberikan dampak maksimal.
- 2) Khusus untuk *content marketing*, penekanan harus pada penciptaan konten yang organik, autentik, dan sesuai dengan budaya platform TikTok—bukan sekadar memindahkan iklan tradisional ke dalam format video pendek. Konten harus memberikan nilai edukasi atau hiburan untuk membangun *engagement* sebelum menawarkan produk.
- 3) Fungsi E-WOM di platform ini tidak boleh dipandang pasif. Seller perlu secara proaktif mengelola reputasi dengan merespons ulasan, mendorong pembeli untuk membagikan pengalaman, serta memanfaatkan fitur duet atau stitch untuk mengamplifikasi testimoni pengguna, sehingga membangun siklus komunikasi pemasaran yang dipercaya dan berbasis komunitas.

c. Implikasi dan Rekomendasi Kebijakan

Bagi pengelola platform (platform provider) seperti TikTok, temuan ini menggarisbawahi pentingnya terus mengembangkan dan mempertahankan fitur-fitur yang mendukung ketiga elemen tersebut: algoritma yang adil untuk mendistribusikan konten kreatif baik dari brand maupun pengguna biasa, tools yang aman dan transparan untuk kolaborasi dengan influencer, serta sistem rating dan review yang kredibel untuk menjaga kepercayaan ekosistem. Kebijakan platform harus

mendorong praktik pemasaran yang etis dan transparan untuk memastikan keberlanjutan ekosistem social commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok Shop bukan sekadar kanal distribusi tambahan, melainkan suatu lingkungan pemasaran yang kompleks di mana keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi dinamis antara daya tarik interpersonal, validasi sosial komunitas, dan narasi kreatif brand. Pemahaman mendalam tentang sinergi ini menjadi kunci bagi berbagai pemangku kepentingan untuk meraih peluang dalam ekonomi digital yang terus berevolusi.

7. REFERENCES

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 515–523. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20935>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *EProceedings of Management*, 6(3), 5566–5579.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *EVENT MARKETING, E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan brand trust sebagai variabel intervening pada e-commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11341/10008>
- Eliska Sri Putri Ningsih. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada marketplace Shopee. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 8(5), 55.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhaFadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi*, 17. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 83–93. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.3184>
- Jamilah, S., & Adji Kusuma, K. (2023). Pengaruh Content Marketing, Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.21070/ups.3925>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing ,

- and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe. *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.3555>
- Keller, K. (2016). Marketing Management. In Marketing Management. In *Edin brugh: Pearson* (5th ed., Issue 2004). Pearson Education.
- Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli pada Produk Avoskin dimediasi oleh citra merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 196. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883–890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732>
- Liviania Nur Audina, Rini Rahayu Kurniati, D. Z. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*, 9(2), 244–252.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Melinda Rosilawati, Annisa Septi Amaliyah, & Eli Masnawati. (2024). Analisis Electronic Word of Mouth dalam Pembelian Produk di Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 203–211. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1136>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Novina Veronica, Yuliana, & Weny. (2024). Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 463–468. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica, IV (1)(2355–0295)*, 117–124.
- Putri I. A. D., & Fikriyah K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tik Tok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- R, Q. I., Farouk, U.-, & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 117. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4103>
- Setiawan, S., & Sukardi, S. (2022). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer

- Ratings and Ease of Use on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on the Shopee Marketplace User Community in Yogyakarta). *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE*, 10–11. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320911>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Supriyatna, & Gustian Anugrah, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85., 8(24), 78–85. <https://jurnal.peneliti.net/index.php>.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>