

**PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN
CONTENT MARKETING, TERHADAP *PURCHASE
BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION E-
COMMERCE TIKTOK SHOP***

Skripsi:



Disusun Oleh:

IIN PUSPITA CANDRADEWI

NIM. 30402100121

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Pra Skripsi

**PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING*,
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION E-
COMMERCE TIKTOK SHOP***

Disusun Oleh :

Iin Puspita Candradewi

30402100121

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian
usulan penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 8 Agustus 2025

Pembimbing

Prof. Dr. Alifah Ratnawati, S.E., M.M

NIK. 210489019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING*, TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION E-COMMERCE TIKTOK SHOP*

Disusun Oleh :

Iin Puspita Candradewi

30402100121

Telah dipertahankan di depan penguji pada, 8 Agustus 2025
susunan dewan penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Alifah Ratnawati, S.E., M.M

NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Tanggal 8 Agustus 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen




Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Iin Puspita Candradewi

Nim : 30402100121

Prodi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

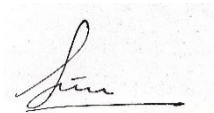
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING*, TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION E-COMMERCE TIKTOK SHOP* merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi maupun duplikasi karya dari orang lain.

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya pendapat orang lain yang terdapat dalam penelitian skripsi saya ini, saya kutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila terbukti melakukan penyimpangan dan tindakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 8 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Iin puspita candradewi

NIM. 30402100121

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang menandatangani dibawah ini :

Nama : Iin Puspita Candradewi

NIM : 30402100121

Prodi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

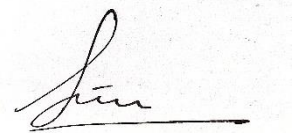
Dengan ini menyatakan menyerahkan hasil penelitian berupa Tugas Akhir Skripsi berjudul: ***“PENGARUH **ONLINE COSTUMER REVIEW** DAN **CONTENT MARKETING**, TERHADAP **PURCHASE BEHAVIOR** MELALUI **PURCHASE INTENTION E-COMMERCE TIKTOK SHOP**”***

Dan setuju untuk menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Non-Eksklusif Bebas Royalti untuk menyimpan, mentransfer, mengatur dalam basis data, serta penyebaran melalui internet atau platform lainnya sebagian dari kepentingan akademis sambil tetap menyertakan nama penulis sebagai pemegang Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan serius. Ketika di masa mendatang terdapat bukti adanya pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka setiap jenis tuntutan hukum yang muncul akan saya hadapi secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 8 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Iin Puspita Candradewi

NIM. 30402100121

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention* pada platform *e-commerce TikTok Shop*. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pesatnya perkembangan media sosial dan *e-commerce* yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang pernah melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Online Customer Review* dan *Content Marketing* juga berpengaruh langsung terhadap *Purchase Behavior*. *Purchase Intention* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dan strategi pemasaran berbasis konten memainkan peran penting dalam membentuk niat serta perilaku pembelian konsumen di platform *TikTok Shop*. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Content Marketing, Purchase Behavior dan, Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and content marketing on purchase behavior through purchase intention on the TikTok Shop e-commerce platform. The background of this research is based on the rapid development of social media and e-commerce, which has driven changes in consumer purchasing behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 96 respondents who have made purchases on TikTok Shop. The data analysis technique used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that online customer reviews and content marketing have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, online customer reviews and content marketing also directly influence purchase behavior. Purchase intention is proven to be a significant mediating variable between online customer reviews and content marketing on purchase behavior. These findings suggest that customer reviews and content-based marketing strategies play a crucial role in shaping consumer purchase intentions and behaviors on the TikTok Shop platform. The implications of this study provide valuable insights for business practitioners in optimizing digital marketing strategies to enhance consumer loyalty and purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Content Marketing, Purchase Behavior, Purchase Intention*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING*, TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION E-COMMERCE TIKTOK SHOP*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menghadapi berbagai tantangan. Namun berkat dukungan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan tulus dan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dra Alifah Ratnati, MM selaku dosen pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula, atas ilmu, bimbingan, serta dukungan yang diberikan selama proses penulisan tugas akhir ini.
2. Kepada Ibu, Bapak, adik, dan seluruh keluarga atas doa, cinta, serta semangat yang tiada henti.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas segala bantuan dan fasilitas yang telah diberikan.
6. Kepada Yusuf Abdur Rozaq yang telah menjadi support system dan telah berkontribusi banyak kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian pra skripsi, memberikan dukungan baik tenaga,waktu maupun materi.
7. Teman-teman Antasena,kos,Geng cedol, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta semangat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun turut berkontribusi dalam kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

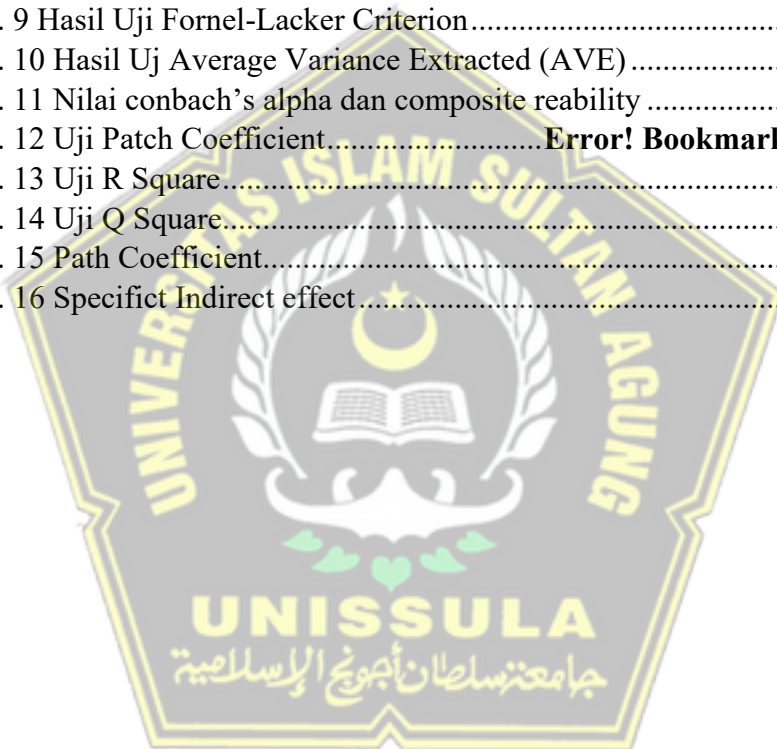
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Online Customer Review</i>	12
2.2 <i>Content Marketing</i>	13
2.3 <i>Purchase Intention</i>	14
2.4 <i>Purchase Behavior</i>	17
2.5 Pengembangan Hipotesis	19
2.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.5.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	21
2.5.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	21
2.5.5 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	22
2.6 Model Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24

3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	25
3.3 Sumber dan Jenis Data	27
3.3.1 Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1 Kuesioner	28
3.5 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 <i>Partial Laest Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	30
3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model).....	31
3.6.2.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)	33
3.6.3.1 Uji Coefisiensi Determinant (R-Square).....	33
3.6.3.2 Predictive Relevance (Q-Square).....	34
3.6.3.3 Uji Path Coefficient (Uji Hipotesis Pengaruh Langsung).....	34
3.6.3.4 Uji Indirect Effect	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASA	35
4. 1 Deskripsi Repsonden.....	35
4. 2 Deskripsi Variabel	36
4.2.1 Deskripsi variabel <i>onliner customer review</i>	38
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	39
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Purchase Behavior</i>	42
4. 3 Analisis Data	43
4.3.1 Uji Outer Model.....	43
4.3.1.1 Convergent Validity.....	43
4.3.1.2 Descriminant Validity.....	44
4.3.1.3 Average Variance Extracted (AVE)	46
4.3.1.4 Uji Reabilitas.....	46
4.3.2 Model Struktural (Inner Model)	47

4.3.2.1 R-Square.....	47
4.3.2.2 Q-Square	48
4.3.2.3 Uji Hipotesis	49
4.3.2.4 Uji Mediasi.....	51
4. 4 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.4.3 Pengaruh <i>Online Marketing Review</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	54
4.4.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	55
4.4.5 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	56
4.4.6 Pengaruh <i>Online Marketing Review</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	57
4.4.7 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	58
BAB V PENUTUP.....	59
5. 1 Kesimpulan.....	59
5. 2 Saran.....	61
5. 3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	62
LAMPIRAN.....	70
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert.....	28
Tabel 3. 2 Definisi operasional variabel dan indikator	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	35
Tabel 4. 2 Kategori Presepsi responden	37
Tabel 4. 3 Angka Indeks pada indikator Variabel Online Marketing Review	38
Tabel 4. 4 Angka Indeks pada indikator Variabel Content Marketing	39
Tabel 4. 5 Angka Indeks pada indikator Variabel Purchase Intention	40
Tabel 4. 6 Angka Indeks pada indikator Variabel Purchase Behavior	42
Tabel 4. 7 Loading Factor	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Cross Loading.....	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Fornel-Lacker Criterion.....	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4. 11 Nilai conbach's alpha dan composite reability	47
Tabel 4. 12 Uji Patch Coefficient.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Uji R Square.....	47
Tabel 4. 14 Uji Q Square.....	48
Tabel 4. 15 Path Coefficient.....	49
Tabel 4. 16 Specifict Indirect effect.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik penjualan Tittokshop.....	3
Gambar 1. 2 Model Penelitian	23



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital kini semakin cepat, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam banyak aspek kehidupan. Teknologi digital yang semakin maju menghasilkan pengaruh besar di banyak sektor, termasuk media sosial. Berdasarkan (Nada et al., 2023). Media sosial merupakan bentuk dari suatu teknologi yang dikembangkan dan memberikan masyarakat akses tak terbatas ke informasi. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan kreasi dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Media sosial telah merubah kebiasaan masyarakat, memungkinkan penyebaran informasi tanpa batasan waktu dan tempat. Selain itu, media sosial menyediakan berbagai keuntungan, seperti interaksi, penyebaran konten, dan transaksi online, yang sekarang telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, tiktok merupakan media sosial yang tumbuh dengan cepat.

TikTok pada awalnya memusatkan perhatian pada video singkat. Namun, platform ini terus berevolusi menjadi sarana promosi yang efisien, menawarkan kemudahan bagi pengusaha untuk memasarkan produk dengan biaya yang minim. Salah satu fitur utama TikTok adalah *TikTok Shop*, yang memungkinkan pengguna

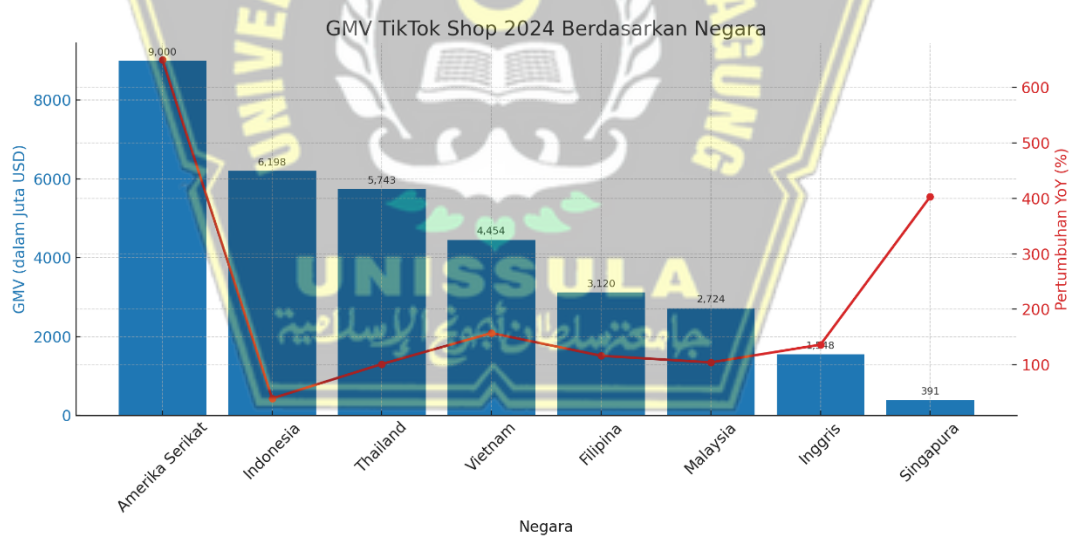
untuk menjelajahi produk sekaligus mendukung interaksi langsung antara penjual dan pelanggan melalui siaran langsung (Rahmi, 2021). Melalui berbagai fitur ini, TikTok telah menjadi elemen krusial dalam ekosistem *e-commerce*, mendukung pergeseran cara konsumsi masyarakat yang semakin tergantung pada platform digital.

TikTok mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif secara global pada April 2023, negara Indonesia sendiri menempati pada urutan kedua sebagai negara pengguna aplikasi TikTok terbanyak. Banyaknya jumlah pengguna ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran. Konten promosi yang inovatif dan menarik di TikTok sering kali mengajak konsumen untuk membeli produk, bahkan tanpa disadari, yang bisa memicu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini terlihat saat seseorang cenderung membeli barang yang diinginkan demi mengikuti tren, gaya hidup, atau meningkatkan penampilan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Motivasi dalam konsumsi tidak lagi terfokus pada pemenuhan kebutuhan, melainkan lebih kepada kesenangan, aktualisasi diri, atau sekadar sebagai simbol status.

TikTok merupakan aplikasi yang terkenal, menduduki posisi teratas sebagai platform hiburan. TikTok memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan video musik yang inovatif. Namun, tak hanya itu, TikTok juga memberikan layanan berbagai fitur menarik yang ditujukan untuk meningkatkan daya tarik dan kemudahan penggunaannya. Dengan adanya fitur-fitur baru ini,

TikTok saat ini dipandang sebagai platform serbaguna yang banyak diminati oleh masyarakat.

Jumlah pengguna TikTok secara global terus bertambah, terutama dari awal 2020 sampai awal 2022, terlihat dari tingginya minat masyarakat yang mengunduh dan mencoba aplikasi ini. Menurut data demografis, pengguna tiktok di Indonesia sendiri mulai dari umur 18-24 tahun, yaitu 40 persen, diikuti oleh mereka yang berusia 25-34 tahun sebesar 37 persen. Oleh karena itu, 76 persen pengguna TikTok di Indonesia berada dalam kelompok usia 18-34 tahun. Dari segi gender, perbandingan antara pengguna laki-laki dan perempuan adalah 68:32, di mana pengguna perempuan lebih mendominasi.



Gambar 1. 1 Grafik penjualan Titktokshop

Sumber : KONTAN.CO.ID

Dalam gambar di atas dari KONTAN.CO.ID, terdapat 8 negara yang memberikan kontribusi GMV tertinggi untuk *TikTok Shop*. Indonesia diakui sebagai pasar terbesar kedua untuk *TikTok Shop* setelah Amerika Serikat (AS) pada tahun

2024 yang lalu. Total transaksi atau nilai barang dagangan bruto (GMV) *TikTok Shop* yang kini beralih nama menjadi *Shop Tokopedia*, diperkirakan mencapai US\$ 6,198 miliar (sekitar Rp 100,5 triliun). Angka tersebut meningkat 39% dalam setiap tahun. Peningkatan mencolok dalam total transaksi atau *Gross Merchandise Value* (GMV) *TikTok Shop* menandakan pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* berbasis media sosial di Indonesia, dan ini adalah lonjakan yang menunjukkan semakin solidnya posisi platform ini dalam ekosistem perdagangan digital di tanah air. Perubahan *TikTok Shop* menjadi *Shop Tokopedia* juga menandakan langkah strategis dalam memperkuat integrasi layanan dan memperluas jangkauan pasar, sejalan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap berbelanja langsung melalui konten video dan *live shopping*. Kategori produk kecantikan dan perawatan pribadi menjadi yang paling dominan di seluruh pasar *TikTok Shop*. Di Indonesia, sembilan dari sepuluh toko terbaik dan delapan dari sepuluh barang paling populer berasal dari kategori ini.

Menurut *Bisnis.com*, penjualan di *TikTok Shop* dan Tokopedia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari Februari 2024 hingga Januari 2025. Secara tepat, satu tahun setelah *ByteDance*, yang merupakan induk perusahaan *TikTok Shop*, melakukan akuisisi terhadap Tokopedia pada 31 Januari tahun lalu. Berdasarkan *Compas Market Insight Dashboard*, penjualan *TikTok Shop* di kategori barang konsumsi cepat (FMCG) naik hingga 34,2%, dari Rp1,69 triliun menjadi Rp2,27 triliun pada periode Februari 2024 – Januari 2025. Dengan rata-rata pertumbuhan penjualan bulannya mencapai 3,28%, tetapi menghadapi tantangan dalam mempertahankan perilaku pembelian ulang, yaitu tingkat *repurchase* yang pernah

terpengaruh oleh penutupan sementara *TikTok Shop* pada Oktober 2023 akibat regulasi pemerintah, menciptakan ketidakpastian bagi konsumen dan penjual.

Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, diperkirakan bahwa sekitar 80% konsumen TikTok Shop memilih untuk tidak berbelanja online lagi. Sebuah transformasi besar dalam sikap konsumen yang menjadi fokus dalam Rapat Kerja (Raker) bersama Komisi VI DPR RI. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 20% mantan pelanggan *TikTok Shop* memilih untuk pindah ke platform *multichannel* terkenal seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Bukalapak*. Perubahan kebijakan ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

Berdasarkan fenomena gap tersebut, penulis melaksanakan penelitian ini dengan tujuan mengembangkan analisis berbagai aspek pengalaman konsumen dalam *e-commerce*, yang diidentifikasi melalui tinjauan literatur, serta perilaku pembelian. Selain itu, studi ini menekankan peran penting dari purchase intention, serta menganalisis dampak mediasi purchase intention dalam hubungan antara ulasan pelanggan online dan pemasaran konten terhadap perilaku pembelian.

Online customer review (ocr) merupakan penilaian yang dijadikan referensi bagi konsumen saat akan membeli suatu barang. Adanyai OCR bisa membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka dan juga teknologi OCR ini mudah dijangkau oleh siapa saja di internet. Salah satu fenomena yang terjadi adalah banyaknya ulasan mengenai produk kosmetik di dunia maya. Banyak orang menilai

atau mengulas dan merekomendasikan suatu produk di media sosial, seperti *blog*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan lainnya, baik dalam bentuk tulisan maupun video. Berdasarkan (Miswanto & Astuti, 2018) ulasan daring dapat sangat bermanfaat, tetapi di sisi lain juga dapat menyebabkan seseorang merasa ragu untuk membeli suatu barang. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ulasan yang diberikan dapat bersifat positif atau negatif. Akibatnya, konten ulasan menjadi sangat beraneka ragam dan sering kali menyulitkan calon pembeli untuk menemukan informasi yang benar-benar tepat dan berguna. Di platform e-commerce, ulasan daring menjadi salah satu elemen krusial yang memengaruhi reputasi sebuah bisnis atau perusahaan, sebab di dalamnya terdapat aspek kepercayaan. Keyakinan ini menjadi salah satu faktor penting di zaman digital

Di tengah pesatnya kemajuan era digital saat ini, content marketing telah menjadi bagian penting dalam strategi promosi. Dalam era digital yang semakin terhubung, konten berkualitas menjadi alat utama untuk menarik perhatian, membangun citra merek, dan memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini, pemasaran konten tidak menjadikan opsi, namun sudah menjadi kewajiban dalam suatu bisnis ataupun perusahaan dalam bertahan dipersaingan pasar yang semakin tajam. Pemasaran konten adalah metode pemasaran yang berfokus pada proses penciptaan, distribusi, dan promosi konten yang sesuai, berguna, dan menarik bagi target audiens. Konten yang baik tidak hanya mendekatkan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Dengan demikian, pemasaran konten berfungsi sebagai alat strategis untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen di zaman digital saat ini. Masalah dalam *content*

marketing juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, karena terdapat kebebasan dalam pembuatan *content marketing* di platform tersebut, sehingga memungkinkan munculnya akun penipuan yang menawarkan produk palsu. Selain itu, *TikTok Shop* juga memiliki aturan dari pelaku bisnis atau pemilik serta sistem COD, yang sering kali diabaikan oleh pelanggan dan dapat menyebabkan kesalahpahaman.

Purchase intention adalah bagaimana konsumen pernah melakukan pembelian pertama yang ternyata memenuhi ekspektasi dan harapannya, sehingga membentuk keterikatan khusus bagi konsumen. Karena adanya rasa keterikatan inilah yang menjadi landasan terbentuknya niat untuk melakukan pembelian kembali. Sebuah aplikasi yang memiliki fitur-fitur yang mempermudah pengguna akan membuat pengguna menggunakannya kembali. Dalam mendorong niat pembelian kembali oleh pengguna, penting adanya rasa keterikatan khusus bagi konsumen terhadap aplikasi *e-commerce Tiktok Shop*.

Perilaku pembelian atau *purchase behavior* merujuk pada cara konsumen mengambil keputusan saat membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Saat seseorang atau sekelompok orang memilih, membeli, dan memakai suatu produk atau layanan, pengalaman yang mereka peroleh berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Gunawarman, 2016). *Tiktok Shop* yang mengimplementasikan orientasi pasar dengan efektif akan dapat lebih mudah mengenali harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen perlu mengidentifikasi tindakan yang berkorban, yaitu

perilaku membeli. Oleh karena itu, setiap pengguna *Tiktok Shop* harus menilai perilaku belanja pelanggan mereka agar strategi pemasaran dapat lebih efisien.

Dari sisi lain adanya kesenjangan pada penelitian terdahulu terkait *online customer review* dan *content marketing* terhadap *purchase behavior* masih minim ditemukan. Namun, perilaku pembelian masih berkaitan dengan Keputusan pembelian. Hal ini karena *purchase behavior* mencakup keseluruhan proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian yang dimana Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari perilaku pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (M & Andriana, 2023) menjelaskan bahwa *online customer review* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku pembelian. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuktikan apakah ***“online customer review dan content marketing berpengaruh terhadap purchase behavior dengan E-commerce tiktok shop”***.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks atau dasar dari permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *purchase behavior* yang didasarkan (*online customer review, content marketing, purchase intention*) sedangkan pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase behavior*?

4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *purchase behavior*?
5. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *online customer review* terhadap *Purchase intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *content marketing* terhadap *Purchase intention*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *online customer review* terhadap *Purchase Behavior*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase behavior*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

A. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Teori Pemasaran Digital

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengkaji bagaimana sistem *online customer review* dan *content marketing* dapat memengaruhi *purchase intention* serta *purchase behavior* di *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya konsep-konsep dalam teori pemasaran online dan perilaku konsumen digital.

2. Penerapan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Studi ini dapat menguatkan atau memodifikasi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks *e-commerce*. *Online customer review* dan *content marketing* dapat dianggap sebagai stimulus yang memengaruhi faktor psikologis (*organism*) pelanggan, yang akhirnya berdampak pada *purchase behavior* sebagai respons.

3. Kontribusi dalam Studi *Consumer Behavior*

Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dan *purchase behavior*, penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam tentang pola pikir dan keputusan pembelian konsumen dalam *platform e-commerce* berbasis media sosial seperti *TikTok Shop*.

4. Implikasi bagi Model Keputusan Pembelian Online

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan model keputusan pembelian online yang lebih spesifik pada era digital, terutama dalam memahami peran ulasan pelanggan dan pemasaran konten dalam membentuk niat dan perilaku pembelian.

5. Referensi untuk peneliti mendatang

Hasil yang didapatkan bisa menjadi dasar atau acuan untuk peneliti kedepan apabila ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai aspek yang memengaruhi perilaku membeli pada aplikasi *e-commerce* berbasis media sosial.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis di *TikTok Shop*

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis mengenai pentingnya *online customer review* dan *content marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* dan akhirnya mendorong *purchase behavior*. Dengan memahami pengaruhnya, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Platform *TikTok Shop*

Dengan hasil yang didapatkan bisa dijadikan referensi untuk Tiktok dalam mengembangkan fitur dan algoritma yang mendukung *online customer review* dan *content marketing* agar semakin relevan dengan preferensi pengguna. Dengan begitu, platform ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong transaksi yang lebih besar.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana *review online* dan konten pemasaran memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat lebih selektif dalam mengonsumsi informasi dan membuat keputusan belanja yang lebih cerdas.

4. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait *e-commerce* dan perilaku konsumen di platform

media sosial seperti *TikTok Shop*. Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan dan konten digital.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan review dari pelanggan yang berisi keterangan mengenai hasil dan catatan pada produk dengan beragam sudut pandang. Pembeli lain bisa memperoleh gambaran kualitas produk yang diharapkan berdasarkan ulasan tersebut. Review ini diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya telah mencoba produk dari toko online (Syahriya et al., 2022).

Menurut peneliti (Riyanjaya & Andarini, 2022), *customer review* merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang telah mereka beli, mencakup berbagai aspek yang dapat membantu konsumen lain dalam memahami kualitas produk. Informasi dalam bentuk komentar atau ulasan dari pelanggan sebelumnya memudahkan calon konsumen dalam menilai kualitas produk yang mereka cari.

Menurut peneliti (Salsabilla & Handayani, 2023) menyatakan bahwa *customer review* dapat berisi ulasan positif maupun negatif yang dibuat oleh seseorang setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Dengan meningkatnya penggunaan internet, *customer review* menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk (Mulyati & Gesitera, 2020).

Menurut (Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, 2013) indikator ulasan konsumen yaitu:

- a) Kesadaran
- b) Frekuensi

- c) Perbandingan
- d) Pengaruh.

2.2 Content Marketing

Salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah mencari informasi guna menemukan penawaran terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Content marketing* berperan dalam menyampaikan informasi melalui konten yang menjelaskan spesifikasi serta manfaat produk, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, termasuk dalam memahami potensi risiko dari produk tersebut.

Menurut (Adelia & Cahya, 2023), *content marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli. Sementara itu, (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) menunjukkan dengan pemasaran melalui konten di media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama jika konten yang disajikan relevan dan menarik. Konten yang informatif dan menarik serta bisa membantu pelanggan dalam memahami produk yang mereka cari, sehingga mendorong ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Huda et al., 2021), didapatkan hasil penelitian semakin positif *content marketing* yang disajikan melalui media sosial, semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Seorang peneliti (Adelia & Cahya, 2023) juga menekankan bahwa *content marketing* merupakan variabel yang berpengaruh untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, maka akan mempermudah marketing. (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) menambahkan bahwa *content marketing* dapat dimanfaatkan sebagai

strategi promosi dalam media online yang memengaruhi minat beli. Agar konsumen tertarik dan merasa percaya terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam sebuah konten, maka isi konten tersebut harus mampu memberikan pengaruh positif dengan menghadirkan unsur informatif, inovatif, dan kreatif. Dengan demikian, semakin berkualitas konten yang dilakukan, maka akan semakin tinggi minat beli yang dapat dihasilkan.

Menurut (Saraswati & Hastasari, 2020) indikator *content marketing* terdiri dari enam bagian yaitu :

1. Relevansi
2. Keakuratan
3. Nilai Pemasaran
4. Kemudahan Pemahaman
5. Kemudahan Akses
6. Konsistensi

2.3 Purchase Intention

Minat membeli merujuk pada sejauh mana pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022). Minat beli merupakan respons atau perilaku calon pembeli yang mencerminkan keinginan untuk memiliki suatu produk. Minat membeli menggambarkan keinginan konsumen untuk mempunyai atau memiliki produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya mempertimbangkan ulasan produk atau rekomendasi dari teman, yang dapat mempengaruhi minat mereka terhadap produk tersebut (Phetnoi et al., 2021).

Kualitas konten produk dalam aplikasi TikTok memiliki peran besar dalam membentuk minat beli konsumen dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Semakin banyak konten produk yang muncul di TikTok, semakin besar kemungkinan pengguna tertarik dan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Selain itu, Pemasaran melalui *live streaming* dapat memancing perhatian audiens, khususnya tren *live shopping* yang kini diminati oleh berbagai kalangan. *Live shopping* sendiri merupakan perpaduan antara *e-commerce* dan media sosial, sehingga pengguna bisa memberikan tanda suka dengan mengetuk layar selama menyaksikan tayangan langsung (Mindiasari et al., 2023). Interaksi yang terjadi pada *live streaming* tidak hanya memicu penjualan bagi penjual, tetapi juga membantu konsumen memahami produk dengan baik, sehingga akhirnya bisa memengaruhi niat pembelian mereka (Xu et al., 2022). Membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli memainkan peran kunci dalam membantu perusahaan mencapai target pasar yang lebih besar. Selain itu, interaksi dalam *live streaming* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara positif maupun negatif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Musfira & Astuti, 2024), niat pembelian *online* didefinisikan sebagai kesiediaan dan ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian secara daring. Aktivitas transaksi ini mencakup pencarian, pertukaran, hingga pembelian informasi produk. Dalam perspektif pelanggan, niat membeli sangat memengaruhi keputusan terhadap produk yang akan dibeli. Dengan demikian, *purchase intention*

dapat dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang, yang mencerminkan adanya rencana untuk membeli produk tertentu.

Sementara itu, (Kusuma & Trihudiyatmanto, 2021) mengartikan minat beli sebagai pernyataan konsumen yang menunjukkan rencana pembelian sejumlah produk tertentu. *Purchase intention* ini dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yakni preferensi utama seseorang terhadap produk tertentu, yang hanya akan bergeser apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku aktif dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati.

Menurut (Habib et al., 2022) menambahkan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur niat pembelian, yakni:

1. Keinginan untuk membeli
2. Niat untuk melakukan pembelian ulang
3. Pencarian informasi terkait Shopee
4. Pertimbangan sebelum membeli
5. Rencana pembelian

2.4 Purchase Behavior

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2021). Purchase behavior merefleksikan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu apakah konsumen merealisasikan niat pembeliannya terhadap produk yang telah direncanakan sebelumnya atau justru beralih kepada alternatif produk lain yang tersedia. Apabila konsumen tetap memilih untuk membeli produk yang telah menjadi preferensi awalnya, maka hal tersebut menunjukkan konsistensi antara niat dan perilaku pembelian telah direncanakan, maka perilaku tersebut disebut sebagai *purchase behavior*.

Sementara itu, (Nyathela et al., 2021) mendefinisikan *purchase behavior* sebagai perilaku pembelian yang tidak selalu konsisten dengan satu merek tertentu. Meskipun demikian, perilaku ini tetap memberikan keuntungan bagi pelaku *marketplace*. *Purchase behavior* mencerminkan pola pembelian pelanggan terhadap suatu merek sebelum akhirnya mengambil keputusan akhir dalam berbelanja. Oleh karena itu, *purchase behavior* memiliki keterkaitan erat dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam berbelanja secara *online*.

Penelitian yang dilakukan (Ariff et al., 2014). mendefinisikan perilaku pembelian *online* sebagai jenis perilaku yang melibatkan kunjungan konsumen ke situs web untuk mencari, memilih, dan membeli produk atau jasa. Secara umum, niat pembelian online yang positif dapat meningkatkan keberhasilan transaksi dalam perdagangan elektronik, yang kemudian mendorong terbentuknya *purchase*

behavior. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli.

Dari penelitian (Hidajat. et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi *purchase behavior*, yaitu:

- a) *Place of purchase* (mencakup lokasi, situasi, kondisi toko, serta tata letak atau interior toko yang mendukung kenyamanan pelanggan).
- b) *Purchase terms* (mencakup harga produk dan jasa, serta prosedur pembelian yang harus diikuti oleh konsumen).
- c) *Availability* (mencakup ketersediaan produk dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen).

Berdasarkan definisi perilaku pembelian (*purchase behavior*) di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase behavior* menggambarkan tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan membeli produk, baik yang sudah direncanakan maupun yang berupa alternatif lain. Ini menandakan bahwa perilaku pembelian konsumen sering kali berubah-ubah dan melibatkan berbagai merek, tergantung pada preferensi dan pilihan yang tersedia saat itu. Untuk mendukung perilaku pembelian ini, pelaku usaha dapat mengembangkan sejumlah indikator seperti yang dikemukakan oleh (Harun et al., 2022), yaitu:

1. Keputusan pembelian
2. Kemantapan pembelian
3. Frekuensi pembelian
4. Kenyamanan pembelian
5. Pengalaman pembelian

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Online Customer Review merupakan kebebasan berpendapat yang difasilitasi oleh situs *e-commerce* untuk membangun kepercayaan calon pelanggan. *Online Customer Review* ini merupakan bentuk komunikasi oleh konsumen yang pernah menggunakan produk ataupun jasa pada suatu merek kepada calon pelanggan lainnya. Dengan adanya fitur ini, calon pelanggan dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk dari suatu merek, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Online customer review merupakan bentuk testimoni dari pelanggan yang menggambarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian, dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan belanja konsumen (Shihab, MR, 2019). Penilaian semacam ini memberikan wawasan berharga mengenai pengalaman langsung seseorang terhadap produk atau layanan, yang dapat menjadi referensi penting bagi konsumen lainnya. Informasi yang disampaikan melalui ulasan online terbukti mampu memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk yang sesuai. Ulasan positif yang ditemukan di internet dapat meningkatkan keyakinan pembeli terhadap pilihan produk mereka. sebanyak 85% konsumen menggunakan ulasan online sebagai bahan pertimbangan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Secara umum, ulasan daring dinilai sangat berpengaruh terhadap persepsi pembeli

terhadap produk, serta mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian (Shihab, MR, 2019).

H1: Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

2.5.2 Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang disajikan dalam sebuah konten. Konten yang informatif, inovatif, dan kreatif dapat menarik perhatian audiens hingga akhirnya mendorong mereka untuk membeli tanpa keraguan. *content marketing* terbukti sangat efektif dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsif. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Septifani et al., 2014).

Purchase intention atau Minat beli konsumen terhadap suatu produk muncul setelah mereka memiliki kesadaran dan persepsi terhadap produk tersebut (Indika & Jovita, 2017). Penelitian oleh Herlina et al. (2021) menunjukkan bahwa minat beli bersumber dari dalam diri konsumen sebagai hasil dari proses perhatian atau observasi, yang kemudian berlanjut pada tindakan nyata dalam pembelian. Kehadiran content marketing berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara pemasar dan audiens, sehingga memfasilitasi pencapaian tujuan komunikasi pemasaran dengan lebih efektif (Abdjul et al., 2022). Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran konten dalam meningkatkan minat beli. *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

H2: Content Markering Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

2.5.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Behavior*

Online customer review kini menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi *purchase behavior*. Melalui review dari pengguna sebelumnya, calon pembeli bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta pengalaman dari pengguna lain. Ulasan-ulasan ini memberikan sudut pandang yang lebih objektif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga membantu konsumen membuat perilaku pembelian yang lebih rasional dan berbasis informasi.

hal ini memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan *online* juga berfungsi sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli, yang turut membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan positif cenderung mendorong minat dan perilaku untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Karena itu, penting untuk meneliti seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap *purchase behavior* konsumen, khususnya di platform *TikTok Shop*. (Kamisa et al., 2022).

H3: Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Behavior

2.5.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Behavior*

Menurut (Sudarsono et al., 2020), *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konten yang disajikan memiliki nilai (value) serta relevansi yang tinggi, sehingga mampu menarik minat konsumen dan

mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan transaksi.

Hal ini menjadikan konsumen sebagai landasan utama dalam perilaku pembelian secara online. *Content marketing* juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi digital. Konten yang menarik, relevan, dan bernilai mampu mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk lain yang tersedia secara online, sehingga memengaruhi *purchase behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behavior*.

H4: Content Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Behavior

2.5.5 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Behavior*

Purchase intention merupakan konsep psikologis yang sering digunakan dalam studi perilaku manusia. Secara umum, niat beli mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek atau kelompok di sekitarnya. Semakin kuat *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang diinginkan. Untuk mewujudkan niat tersebut, diperlukan kesiapan individu dalam melakukan *purchase behavior* yang baik. Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu meningkatkan niat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada upaya membangun dan meningkatkan niat beli melalui berbagai taktik pemasaran. Sementara itu, (Amin & Tarun, 2021) menemukan bahwa *purchase intention* memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap *purchase behavior* Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Purchase Intention Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Behavior

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan urain latar belakang dan kajian Pustaka yang ada, peneliti ini mencakup 4 variabel yaitu: *online customer review*, *content marketing*, *purchase intention*, dan *purchase behavior* yang akan dijelaskan dalam model kerangka sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, metode ini digunakan untuk menargetkan kelompok populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta melakukan analisis data secara kuantitatif atau statistik guna menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, dengan metode ini digunakan karena menjadi persyaratan ilmiah, yaitu spesifik, eksperimental, objektif, terukur, rasional dan sistematis, ini sering disebut sebagai metode ilmiah (Hermawati, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mencakup seluruh objek dalam suatu wilayah yang memiliki karakteristik tertentu, yang telah diidentifikasi oleh peneliti dan disimpulkan melalui survei serta penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi ini mengacu pada keseluruhan unit dengan kualitas dan karakteristik spesifik, yang terdiri dari sekelompok individu, kejadian, atau peristiwa dengan ciri khas tertentu, sehingga memungkinkan generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi *TikTok Shop*. Namun jumlah pastinya tidak

dapat ditentukan karena selalu berubah, dan data sekunder yang tersedia mengenai jumlah tersebut tidak dapat diterima.

3.2.2 Sampel

Menurut (sugiyono 2017, n.d.), sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas individu-individu terpilih. Teknik sampling merujuk pada metode yang digunakan untuk menentukan anggota sampel dalam suatu penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik *non-probability* sampling, di mana tidak semua anggota populasi dijadikan sampel, termasuk dalam kategori *purposive* sampling (Sugiyono 2016, n.d.). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah berbelanja di *Tiktok Shop* minimal tiga kali.
2. Merupakan pengguna *Tiktok Shop* dengan rentang usia 17 tahun ke atas.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memilih menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel, diperlukan jumlah yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Metode ini tidak memerlukan tabel khusus untuk menentukan jumlah sampel, melainkan dapat dihitung dengan rumus dan perhitungan yang sederhana (Stanley Lemeshow, n.d.). Adapun rumus *lemeshow* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot (1 - P))}{d^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel/jumlah sampel

Z: Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: Maximal estimasi

e: Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumusan tersebut, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, dengan asumsi estimasi proporsi maksimal sebesar 50% dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung melalui tahapan perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot (1 - P))}{d^2}$$

$$= \frac{(1,96^2 \cdot P \cdot (1 - 0,5))}{0,1^2}$$

$$= \frac{(1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{(3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{0,01}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 96 responden dari seluruh pengguna *Tiktok shop*

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut (Suharismi 2006, n.d.). Sumber data yang digunakan adalah objek dari mana data diperoleh. Sumber data menunjukkan asal muasal data tersebut di dapatkan. Data yang digunakan meliputi beberapa data :

1. **Data Primer**

Pada data primer didapatkan secara langsung oleh responden melalui metode pengisian kuesioner. Kuesioner yang telah dirancang dengan proporsi atau jumlah yang sesuai dengan variabel *Online customer review*, *Content marketing*, *Purchase intention*, dan *Purchase behavior*.

2. **Data Sekunder**

Pada data sekunder yaitu suatu data yang dikumpulkan melalui jurnal, artikel, buku, data dari internet, skripsi, buku, website, jurnal ataupun dari media cetak untuk memperkuat serta untuk menambahkan data yang digunakan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden secara *online* menggunakan *Google Form*. Teknik ini melibatkan pemberian kuesioner kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disebarkan melalui media sosial guna mengumpulkan data dari masyarakat yang pernah melakukan pembelian melalui platform *E-commerce* di *TikTok Shop*.

Pengukuran skala Likert dalam penelitian ini dilakukan dengan menyusun kuesioner yang berisi pernyataan mengenai persepsi, sikap, dan pandangan responden. Responden diminta untuk menanggapi setiap pernyataan menggunakan skala lima poin: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Data yang terkumpul dianalisis dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban, serta rata-rata skor untuk menggambarkan tingkat tanggapan. Hasil analisis ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sikap dan persepsi responden.:

Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
STS	1	Sangat tidak setuju
TS	2	Tidak setuju
N	3	Netral
S	4	Setuju
ST	5	Sangat setuju

3.5 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator

Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah variabel beserta indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana dijabarkan dalam uraian dibawah ini;

Tabel 3. 2 Definisi operasional variabel dan indicator

NO	Varibel	Definisi	Indikator
1.	<i>Online Customer Review</i> (X1)	Merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk secara <i>online</i> .	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. pengaruh. Sumber: (Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, 2013).
2.	<i>Content Marketing</i> (X2)	Merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten menarik, informatif, dan relevan oleh penjual atau brand untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta mendorong perilaku pembelian secara tidak langsung.	1. Relevansi 2. Keakuratan 3. Nilai 4. Kemudahan pemahaman 5. kemudahan akses 6. konsistensi Sumber: (Saraswati & Hastasari, 2020).
3.	<i>Purchase Intention</i> (Z)	Merupakan niat untuk melanjutkan pembelian barang atau jasa pada toko online yang sama.	1. Keinginan untuk membeli 2. Niat untuk melakukan pembelian ulang 3. pencarian informasi terkait <i>tiktok shop</i> 4. pertimbangan sebelum membeli 5. rencana pembelian. Sumber: (Habib et al., 2022).

4.	<i>Purchase Behavior</i> (Y)	Perilaku yang mencerminkan keputusan untuk membeli produk, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun alternatif lain.	1. Keputusan pembelian 2. kemantapan pembelian 3. frekuensi pembelian 4. kenyamanan pembelian 5. pengalaman pembelian Sumber: (Harun et al., 2022).
----	------------------------------	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM)

Pada penelitian yang dilakukan peneliti memakai pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Metode ini memiliki keunggulan dalam memodelkan hubungan antar variabel yang kompleks tanpa terikat oleh distribusi data tertentu (Edeh et al., 2023) karena fleksibilitasnya PLS-SEM menjadi pilihan yang tepat untuk menganalisis data yang bersifat kompleks dan multidimensional. Metode ini memungkinkan peneliti membangun model dengan banyak variabel, memperkirakan hubungan antar variabel tanpa asumsi distribusi normal, serta mengoptimalkan variabel-variabel yang dijelaskan dalam model dengan demikian, PLS-SEM membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hubungan antar variabel dalam studi ini.

Dalam pendekatan PLS-SEM, model penelitian dibentuk dengan menyusun indikator-indikator dari model pengukuran secara linier untuk menghasilkan variabel komposit. Penting untuk memahami bahwa proses ini berbeda dari pendekatan teoritis dalam pengukuran dan cara merumuskan konstruk (Sarstedt et al., 2016). PLS-SEM berfokus pada estimasi parameter model yang merepresentasikan hubungan antara variabel komposit. Parameter

ini tidak secara langsung mengukur masing-masing indikator, melainkan menggambarkan hubungan struktural antar variabel laten yang menjadi dasar dari model tersebut. Salah satu keunggulan utama dari PLS-SEM adalah kemampuannya menghasilkan skor tunggal yang spesifik untuk setiap kombinasi observasi, setelah terlebih dahulu menetapkan bobot atau loading indikator. Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam PLS-SEM: 1) Semua indikator dalam model pengukuran formatif diperlakukan sebagai indikator komposit, 2) Jika data berasal dari populasi model faktor yang sama, hasil estimasi parameter dalam PLS-SEM bisa berbeda dari nilai yang telah ditentukan sebelumnya, 3) Pendekatan komposit dalam PLS-SEM memiliki pengaruh besar terhadap cara pandang pengukuran serta aplikasinya dalam praktik (Sarstedt et al., 2017).

3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model, yang dikenal pula sebagai outer relation atau measurement model, menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Model ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut Hair et al. (2016), evaluasi model pengukuran mencakup dua aspek utama. Pertama, uji validitas, yang terdiri dari convergent validity, discriminant validity, dan average variance extracted (AVE). Kedua, uji reliabilitas, yang meliputi composite reliability dan Cronbach's Alpha.

3.6.2.1 Uji Validitas

a. Convergent Validity

Merupakan suatu konsep dalam menekankan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mengevaluasi *convergent validity*, biasanya digunakan *standardized loading factor*. Suatu indikator dianggap dapat diandalkan apabila nilai loading-nya berada di atas 0,7.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model yang diuji. *Discriminant Validity* dapat dianalisis melalui nilai *cross loading* antar indikator pada konstruk berbeda serta membandingkan dari nilai (AVE) dengan hasil variabel lainnya (Haryono, 2015). Nilai *Discriminant Validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk bersifat unik dan mampu merepresentasikan fenomena yang diukur secara spesifik. Suatu model dikatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50.

c. Average Variance Extracted (AVE)

(Haryono, 2015) menunjukkan persentase varian indikator yang dapat dijelaskan oleh komponen potensial dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Semakin tinggi nilai jalan, semakin besar varian yang dijelaskan oleh konstruksi potensial, dan semakin sedikit dampak kesalahan pengukuran. Jika nilai AVE melebihi 0,50, konstruk dianggap valid. Jika nilai AVE kurang dari 0,50, indikator dianggap tidak valid saat mengukur konstruk.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu konstruk dalam model pengukuran, yang dilihat melalui koefisien *latent variable*. Composite Reliability menunjukkan seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang konsisten. Semakin tinggi nilai *composite reliability*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi konstruk tersebut. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,60.

b. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut (Ghozali & Diponegoro, 2017) suatu variabel dapat dinyatakan reliabilitas apabila hasil yang didapatkan lebih 0,7

3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)

3.6.3.1 Uji Coefisiensi Determinant (*R-Square*)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pedoman umum (*rule of thumb*) yang dikemukakan oleh Chin (1988), nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model tergolong kuat, nilai 0,50 menunjukkan model sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan model lemah. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin baik pula kemampuan model dalam melakukan prediksi dan menjelaskan variabel dalam penelitian.

3.6.3.2 Predictive Relevance (*Q-Square*)

Q-Square merupakan suatu uji untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menghasilkan nilai observasi yang akurat serta estimasi parameter yang tepat. Menurut (Ghozali & Diponegoro, 2017), interpretasi nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

1. Apabila *Q-Square* lebih besar dari 0, suatu model dianggap mempunyai relevance yang baik
2. Apabila *Q-Square* lebih kecil dari 0, suatu model dianggap mempunyai relevance yang kurang baik

3.6.3.3 Uji Path Coefficient (*Uji Hipotesis Pengaruh Langsung*)

Uji berikutnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dengan mengamati nilai koefisien parameter serta tingkat signifikansinya melalui nilai *T-statistic*, yang dianalisis menggunakan metode *bootstrapping* (Ghozali & Diponegoro, 2017). Suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai *T-statistic* melebihi 1,96 dan *P-value* berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 (5%).

3.6.3.4 Uji Indirect Effect

Uji efek tidak langsung bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara atau intervening. Pada Smart PLS 4, hasil dari efek tidak langsung ini dapat dilihat melalui output *specific indirect effect*. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka koefisien tersebut dianggap signifikan (Kristianto, 2022).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada karakteristik responden peneliti mengelompokan sesuai kriteria yang sudah ditentukan yaitu Jenis kelamin, Umur dan Pekerjaan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

	Keterangan	Total	Persentase
1 Jenis kelamin	laki-laki	37	37
	perempuan	63	63
2 Usia	17-25 thn	88	88
	26-33 thn	7	7
	34-41 thn	2	2
	>42 thn	3	3
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	49	49
	Pns/Karyawan	11	11
	Wiraswasta	15	15
	Ibu Rumah Tangga	5	5
	Lainya	19	19

Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Pada hasil deskriptif 63% merupakan responden berjenis kelamin perempuan, lalu laki-laki berjumlah 37% responden dengan total keseluruhan responden sebanyak 100 orang. Pada kateristik Usia kelompok usia 17-25 tahun mendapatkan hasil yang mendominasi yaitu 88%. Lalu kelompok usia 26-33 tahun 7%, kelompok usia 34-41 tahun 2 % dan >42 sebanyak 3 %. Dimana kelompok usia 17-25 tahun memiliki keinginan untuk membeli barang-barang untuk kebutuhan pribadi ataupun kebutuhan sehari-hari serta dengan kecanggihan yang saat ini berkembang pesat teknologi belanja online. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar

responden adalah mahasiswa atau pelajar 49%. Responden lainnya terdiri dari wiraswasta 15%, pekerja (PNS/Karyawan) 11%, ibu rumah tangga sebanyak 5, dan kategori lainnya 19%. Dengan demikian, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kalangan anak muda yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, yang dimana memiliki potensi lihai dalam bermedia digital dan aktivitas konsumsi berbasis online.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti dalam studi ini. Variabel yang dianalisis meliputi *online customer review*, *content marketing*, *purchase intention*, dan *purchase behavior*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Melalui analisis ini, dapat diketahui bagaimana kecenderungan jawaban responden dalam menilai setiap variabel, sehingga memberikan gambaran umum mengenai tingkat penerimaan dan persepsi mereka terhadap topik yang diteliti.

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5}$$

Dengan keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = Frekuensi responden yang menjawab 5

Menurut (Ferdinand, 2019) dalam menentukan dalam menentukan nilai indeks dapat menggunakan *three-box method* melalui pembagian tiga rentang nilai penggunaan sebagai dasar interpretasi indeks sebagai berikut :

$$\text{Batas Terendah Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Terendah}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100 \times 1}{5} = 20$$

$$\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Tertinggi}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100 \times 5}{5} = 100$$

$$\text{Nilai Rentang} = \frac{\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} - \text{Batas Terendah Nilai Indeks}}{3} = \frac{100 - 20}{3} = \frac{80}{3} = 26,7$$

Hasil perhitungan rentang skala tersebut digunakan sebagai acuan dalam menginterpretasikan nilai rata-rata dari setiap indikator pada variabel yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk menentukan kategori rentang skala yang mengelompokkan hasil penilaian responden ke dalam tingkatan dari kategori rendah hingga kategori tinggi. Dalam proses ini, digunakan pendekatan Three-box method yang membagi rentang skala menjadi tiga kelompok, yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi. Pembagian ini menjadi dasar dalam menafsirkan nilai indeks yang diperoleh, sehingga mempermudah dalam memahami kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. 2 Kategori Presepsi responden

Rentang Skala	Kategori
20,0 – 46,6	Rendah

46,7 – 73,3	Sedang
73,4 - 100	Tinggi

4.2.1 Deskripsi variabel *onliner customer review*

Tabel 4. 3 Angka Indeks pada indikator *Variabel Online Marketing Review*

No	Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1.	Kesadaran	4	2,0	4	2,0	16	8,0	37	18,5	39	19,5	80,6
2.	Frekuensi	0	0	5	2,5	11	5,5	42	21	42	21	84,2
3.	Perbandingan	0	0	4	2,0	14	7	43	21,5	38	19	82,4
4.	pengaruh	0	0	9	4,5	9	4,5	56	28	26	13	79,8
Rata-rata												81,7 (Tinggi)

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, rata-rata jawaban responden pada variabel Indikator Kesadaran memperoleh nilai indeks sebesar 80,6, dengan hasil tersebut responden mempunyai kesadaran tinggi terhadap aspek yang diukur, indikator Frekuensi mencatat nilai indeks 84,2, tertinggi di antara semua indikator, yang menunjukkan bahwa aktivitas atau perilaku terkait frekuensi dilakukan secara konsisten dan sering oleh responden.

Selanjutnya, indikator Perbandingan juga menunjukkan nilai indeks tinggi sebesar 82,4, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung membandingkan aspek tertentu (misalnya, produk, layanan, atau informasi) secara aktif sebelum membuat keputusan. Sementara itu, indikator Pengaruh memperoleh nilai indeks sebesar 79,8, walaupun paling rendah dibandingkan indikator lainnya, tetap masuk tergolong tinggi.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Tabel 4. 4 Angka Indeks pada indikator Variabel *Content Marketing*

No	Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1.	Relevansi	0	0	5	2,5	17	13,5	55	27,5	23	12,5	79,2
2.	Keakuratan	0	0	3	1,5	37	5,5	40	20	20	10	75,4
3.	Nilai	1	0,5	10	5	27	7	47	23,5	15	7	73
4.	Kemudahan pemahaman	0	0	10	5	25	4,5	44	22	21	11	75,2
5	Kemudahan Akses	0	0	7	3,5	20	10	48	24	25	12,5	78,2
	konsistensi	2	1	5	2,5	17	8,5	48	24	25	12,5	79
Rata-rata												76 (Tinggi)

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa kualitas informasi pada *TikTok Shop* secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata nilai indeks sebesar 76. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada *TikTok Shop* dinilai cukup memadai oleh konsumen dalam membantu mereka mengambil keputusan pembelian.

Indikator relevansi memperoleh nilai indeks sebesar 79,2, yang menandakan bahwa mayoritas responden menilai bahwa informasi yang disediakan di *TikTok Shop* relevan dengan kebutuhan mereka. Indikator keakuratan mendapatkan nilai indeks sebesar 75,4, yang berarti bahwa informasi pada *TikTok Shop* dinilai cukup akurat oleh konsumen, meskipun perlu peningkatan untuk mencapai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Indikator nilai memiliki nilai indeks terendah yaitu 73, menunjukkan bahwa meskipun *TikTok Shop* memberikan manfaat informasi, konsumen masih mempertimbangkan aspek nilai dari informasi yang mereka dapatkan.

Kemudian, indikator kemudahan pemahaman memperoleh nilai indeks sebesar 75,2, yang berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa informasi di *TikTok Shop* mudah dipahami.

Indikator kemudahan akses menunjukkan nilai indeks sebesar 78,2, mencerminkan bahwa konsumen merasa mudah dalam mengakses informasi di *TikTok Shop*. Sementara itu, indikator konsistensi informasi memperoleh nilai indeks sebesar 79, yang menandakan bahwa informasi yang disajikan di *TikTok Shop* dinilai konsisten dan tidak membingungkan konsumen.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4. 5 Angka Indeks pada indikator Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1.	Keinginan untuk membeli	1	0,5	6,0	2,5	17	13,5	48	24	28	14	79,2
2.	Niat untuk melakukan pembelian ulang	4	2,0	3,0	1,5	22	11	50	25	21	11	76,2
3.	pencarian informasi terkait <i>tiktok shop</i>	2	1,0	8	4,0	23	11,5	45	22,5	22	11	75,4
4.	pertimbangan sebelum membeli	3	1,5	4	2,0	21	10,5	33	16,5	39	19,5	80,2
5	rencana pembelian.	1	0,5	6	3,0	21	10,5	33	16,5	39	19,5	80,6
Rata-rata												78,32 (Tinggi)

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa minat beli konsumen pada *TikTok Shop* secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata

nilai indeks sebesar 78,32. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki minat yang baik untuk membeli produk melalui *TikTok Shop*.

Indikator keinginan untuk membeli memperoleh nilai indeks sebesar 79,2, yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Indikator niat untuk melakukan pembelian ulang memiliki nilai indeks sebesar 76,2, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian, meskipun nilainya relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Indikator pencarian informasi terkait *TikTok Shop* memperoleh nilai indeks sebesar 75,4, menunjukkan bahwa konsumen cukup aktif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Indikator pertimbangan sebelum membeli mendapatkan nilai indeks sebesar 80,2, yang merupakan nilai tertinggi dalam tabel ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *TikTok Shop* cenderung mempertimbangkan secara matang sebelum memutuskan pembelian. Sementara itu, indikator rencana pembelian juga menunjukkan hasil yang tinggi dengan nilai indeks 80,6, yang berarti bahwa konsumen telah memiliki perencanaan dalam melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang cukup tinggi pada *TikTok Shop*, baik dari sisi keinginan awal, niat melakukan pembelian ulang, proses pencarian informasi, hingga pertimbangan dan perencanaan pembelian. Namun, perusahaan tetap perlu

meningkatkan strategi untuk memperkuat niat pembelian ulang dan memberikan informasi yang semakin akurat dan menarik bagi konsumen.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Purchase Behavior*

Tabel 4. 6 Angka Indeks pada indikator Variabel *Purchase Behavior*

No	Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1.	Keputusan pembelian	1	0,5	7	3,5	12	6,0	45	22,5	35	17,5	81,2
2.	kemantapan pembelian	1	0,5	7	3,5	7	3,5	54	27	31	15,5	81,4
3.	frekuensi pembelian	4	2,0	4	2,0	8	4,0	41	20,5	43	21,5	83
4.	kenyamanan pembelian	3	1,5	5	2,5	7	3,5	50	25	35	17,5	81,8
5	pengalaman pembelian.	4	2,0	4	2,0	9	4,5	32	16	51	25,5	84,4
Rata-rata												82,3 (Tinggi)

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, rata-rata jawaban responden pada variabel Indikator keputusan pembelian memiliki nilai indeks sebesar 81,2, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dengan keputusan yang mereka buat saat membeli produk melalui platform seperti *TikTok Shop*. Indikator kemantapan pembelian juga mencatatkan indeks tinggi sebesar 81,4, memperlihatkan tingkat keyakinan responden terhadap pembelian yang telah mereka lakukan. Indikator frekuensi pembelian memiliki nilai indeks sebesar 83, yang merupakan salah satu yang tertinggi, menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian, mencerminkan tingginya keterlibatan konsumen. Indikator kenyamanan pembelian juga menampilkan indeks tinggi sebesar 81,8, menandakan bahwa proses pembelian yang dilakukan dinilai nyaman oleh

konsumen. Terakhir, indikator pengalaman pembelian memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar 84,4, mengindikasikan bahwa pengalaman membeli produk melalui *TikTok Shop* dinilai sangat positif oleh sebagian besar responden.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Outer Model

4.3.1.1 Convergent Validity

Untuk melihat hasil uji *Outer Loadings* dan nilai AVE, yang dimana hasil outer loadings harus melebihi nilai 0,7 serta nilai AVE melebihi 0,5

Tabel 4.7 Loading Factor

	OCR	CM	PI	PB
1 < OCR	0,912			
2 < OCR	0,850			
3 < OCR	0,881			
4 < OCR	0,764			
1 < CM		0,776		
2 < CM		0,750		
3 < CM		0,850		
4 < CM		0,828		
5 < CM		0,782		
6 < CM		0,760		
1 < PI			0,864	
2 < PI			0,845	
3 < PI			0,897	
4 < PI			0,878	
5 < PI			0,882	
1 < PB				0,821
2 < PB				0,864

3 < PB				0.880
4 < PB				0.864
5 < PB				0.917

Sumber : Data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, rata-rata jawaban responden pada variabel Didapatkan uji *outer loading*, dari indikator-indikator yang digunakan mendapatkan nilai validitas melebihi 0,7. Dari variabel *Online Customer Review* yang diukur dengan 4 indikator diperoleh hasil 0.764-0.912, variabel *Content Marketing* diukur dengan 6 indikator memperoleh hasil nilai *outer loading* 0.750-0.850, variabel *Purchase Intention* dengan 5 indikator pada hasil *outer loading* nilai yang dihasilkan 0.845-0.897, kemudian variabel *Purchase Behavior* dengan 5 indikator didapatkan hasil *outer loading* 0.821-0.917. dengan hasil yang diperoleh dari setiap indikator yang digunakan mendapatkan hasil melebihi 0,7, maka seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk secara optimal atau keseluruhan item dapat dikatakan valid.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Cross Loading*

	OCR	CM	PI	PB
X1.1 < OCR	0.912	0.614	0.646	0.675
X1.2 < OCR	0.850	0.540	0.598	0.601
X1.3 < OCR	0.881	0.627	0.641	0.626
X1.4 < OCR	0.764	0.419	0.508	0.618
X2.1 < CM	0.623	0.776	0.594	0.583
X2.2 < CM	0.492	0.750	0.511	0.455
X2.3 < CM	0.523	0.850	0.661	0.636
X2.4 < CM	0.439	0.828	0.663	0.577

X2.5 < CM	0.495	0.782	0.526	0.601
X2.6 < CM	0.676	0.760	0.653	0.590
Z1 < PI	0.650	0.638	0.864	0.704
Z2 < PI	0.555	0.641	0.845	0.666
Z3 < PI	0.604	0.707	0.897	0.645
Z4 < PI	0.647	0.693	0.878	0.687
Z5 < PI	0.612	0.657	0.882	0.675
Y1 < PB	0.676	0.726	0.783	0.821
Y2 < PB	0.640	0.569	0.642	0.864
Y3 < PB	0.609	0.633	0.611	0.880
Y4 < PB	0.595	0.565	0.604	0.864
Y5 < PB	0.675	0.651	0.694	0.917

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan uji *Cross Loading* diatas, dari indikator yang didapatkan hasil pada variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen. Dengan hasil yang didapat pada seluruh indikator dalam model penelitian ini lebih tinggi dari komponen lain dalam konstruksi pertanyaan, sehingga memungkinkan pengukuran yang konsisten dari struktur yang sesuai. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa diskriminan dengan *Cross Loading* dapat terpenuhi.

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Fornell-Lacker Criterion*

	CM	OCR	PB	PI
CM	0.792			
OCR	0.649	0.854		
PB	0.729	0.738	0.870	
PI	0.764	0.703	0.774	0.873

Sumber : Data Peneliti, 2025

Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* diatas didapatkan hasil yang positif. Hasil tersebut merupakan hasil dari nilai AVE kuadrat. di mana setiap hasil diagonal lebih besar dengan korelasi dari variabel lain dalam model. Pada nilai variabel *Content Marketing* (CM) 0.792 memiliki nilai yang lebih besar dari

variabel lain, variabel *Online Customer Review* (OCR) 0,854 yang lebih besar dari variabel PB dan PI. Kemudian variabel *Purchase Behavior* (PB) 0,870 yang lebih besar dari variabel PI. Dengan hasil uji kedua diatas maka bisa dikatakan uji validitas deskriminant dapat memenuhi ketentuan, Hasil tersebut menunjukkan konsistensi bukti dari konstruk yang digunakan mempunyai hasil yang berbeda dari pada variabel lain atau dapat dikatakan memenuhi.

4.3.1.3 *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Online Customer Review</i>	0.729
<i>Content Marketing</i>	0.627
<i>Purchase Intention</i>	0.763
<i>Purchase Behavior</i>	0.756

Sumber : Data Peneliti, 2025

Hasil yang didapat pada masing-masing variabel didapatkan hasil AVE > 0.5. *Online customer review* memiliki nilai 0,729, *Content Marketing* (CM) dengan nilai 0.627, *Purchase Intention* 0,763 dan nilai *Purchase Behavior* 0.756, dengan hasil yang didapatkan bahwa model yang digunakan telah terpenuhi dari ketenteuan validitas konvergen. Indikator yang digunakan pada variabel dapat dikatakan valid serta bisa diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing variabel.

4.3.1.4 Uji Reabilitas

Untuk menguji reabilitas dapat dilihat dari hasil nilai Cronbach Aplha, Variabel dapat dinyatakan reliabelitas apabila nilai yang didapatkan dari tiap variabel melebihi 0.7 .

Tabel 4. 11 Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
OCR	0.874	0.880	0.914
CM	0.881	0.885	0.910
PI	0.922	0.923	0.941
PB	0.919	0.922	0.939

Sumber : Data Peneliti, 2025

Pada hasil diatas menunjukkan hasil *cronbach alpha* yang melebihi 0,7. Maka bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel pada model mempunyai reliabilitas dengan baik. Sehingga instrumen variabel dapat dikatakan konsisten serta dapat dipercaya.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 *R-Square*

Hasil dari uji r square dalam mengetahui tingkat kekuatan pada variabel bebas dalam memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan pedoman umum (*rule of thumb*) yang dikemukakan oleh Chin (1988), nilai *R-Square* sebesar 0,75 kuat, 0,50 sedang, 0,25 kecil

Tabel 4. 12 Uji *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Behavior</i>	0,696	0,687
<i>Purchase Intention</i>	0,659	0,652

Sumber : Data Peneliti, 2025

Dengan hasil yang diperoleh dari uji *R-Square* pada *Purchase Intention*, didapatkan nilai 65,9% dari model yang digunakan dapat dijelaskan dengan faktor-faktor yang digunakan dalam model penelitian ini, 34,1% sisanya dapat

dipengaruhi oleh faktor yang tidak digunakan. Pada variabel *Purchase Behavior*, *R-Square* diperoleh angka 69,6%, maka hasil tersebut menunjukkan hampir keseluruhan pengaruh dari *Purchase Behavior* didapatkan dari variabel yang digunakan, lalu 30,4% sisanya *purchase Behavior* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan.

4.3.2.2 *Q-Square*

Uji tersebut digunakan untuk mengevaluasi suatu model mempunyai relevansi yang sesuai serta kemampuannya dalam menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian. Nilai Q^2 yang berada di antara 0 dan 1 ($0 < Q^2 < 1$) mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 kurang dari 0 ($Q^2 < 0$), maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif, yang berarti model tidak mampu memprediksi variabel dependen secara efektif

Tabel 4. 13 Uji *Q Square*

Variabel	Q^2 Predict	RMSE
<i>Purchase Behavior</i>	0.602	0.655
<i>Purchase Intention</i>	0.614	0.637

Sumber : Data Peneliti, 2025

Diketahui hasil nilai Q^2 Predict untuk variabel *Purchase Behavior* 0,602 serta variabel *Purchase Intention* 0,614. Dari kedua nilai ini berada di atas ambang batas 0,35, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap kedua variabel tersebut. Dengan hasil tersebut bahwa model mampu memprediksi dengan baik perilaku dan niat beli konsumen. Selain itu, nilai RMSE (*Root Mean Square Error*) untuk *Purchase*

Behavior sebesar 0,655, dan untuk *Purchase Intention* sebesar 0,637, menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model tergolong rendah dan masih dalam batas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki akurasi dan daya prediksi yang baik, sehingga layak digunakan untuk menganalisis perilaku dan niat beli konsumen.

4.3.2.3 Uji Hipotesis

Bootstrapping merupakan metode perhitungan statistik dalam SEM PLS untuk menguji hubungan antar variabel dan signifikan, pada hasil signifikannya dapat diperoleh dari hasil *P value* dan hasil *T statistik*, dengan ketentuan *P value* < 0,05 serta nilai *T statistik* > 0,196.

Tabel 4. 14 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Online Customer Review>Purchase Intention</i>	0.356	0.376	0.135	2.663	0.008
<i>Content Marketing>Purchase Intention</i>	0.532	0.511	0.133	4.002	0.000
<i>Online Custome Review >Purchase Behavior</i>	0.331	0.361	0.145	2.282	0.023
<i>Content Marketing>Purchase Behavior</i>	0.242	0.227	0.107	2.262	0.024
<i>Purchase Intention>Purchase Behavior</i>	0.356	0.332	0.129	2.757	0.006

Sumber : Data Peneliti, 2025

Pada hasil path coefficient di atas, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama didapatkan hasil variabel *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,356 dengan T-statistik 2,663 > 1,96 dan nilai p value $0,008 < 0,05$, maka Hipotesis pertama (H1) dapat diterima
2. Pada hipotesis kedua didapatkan hasil variabel *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,532 dengan T-statistik 4,002 > 1,96 dan nilai p value $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis kedua (H2) dapat diterima
3. Pada hipotesis ketiga didapatkan hasil *Online Customer Review* terhadap *Purchase behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,331 dengan T-statistik 2,282 > 1,96 dan nilai p value $0,023 < 0,05$, maka Hipotesis ketiga (H3) dapat diterima
4. Pada hipotesis keempat didapatkan hasil *Content Marketing* terhadap *Purchase behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,242 dengan T-statistik 2,262 > 1,96 dan nilai p value $0,024 < 0,05$, maka Hipotesis keempat (H4) dapat diterima
5. Pada hipotesis kelima didapatkan hasil *Purchase Intention* terhadap *Purchase behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,356 dengan T-statistik 2,757 > 1,96 dan nilai p value $0,006 < 0,05$, maka Hipotesis kelima (H5) dapat diterima.

4.3.2.4 Uji Mediasi

Tabel 4. 15 *Specific Indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
<i>Online Customer Review>Purchase Intention>Purchase Behavior</i>	0.128	0.117	0.051	2.505	0.012
<i>Content Marketing>Purchase Intention>Purchase Behavior</i>	0.189	0.178	0.096	1.979	0.048

Sumber : Data Peneliti, 2025

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* secara signifikan memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Purchase Behavior*. Hasil original sample 0,128, T-statistik 2,505, dan nilai P 0,012 menunjukkan bahwa efek mediasi ini signifikan secara statistik. Ini berarti ulasan pelanggan online dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara tidak langsung melalui niat beli.

Selanjutnya, *Content Marketing* melalui *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* juga menunjukkan efek mediasi yang signifikan, dengan nilai original sample 0,189, T-statistik 1,979, dan nilai P 0,048. Karena nilai P ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Behavior* secara signifikan. Dengan demikian, baik Ulasan Pelanggan Online maupun *Content Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui niat beli,

yang menguatkan peran niat beli sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,356 dengan T-statistik $2,663 > 1,96$ dan nilai p value $0,008 < 0,05$, Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen secara daring, baik dalam bentuk komentar, rating, maupun testimoni yang disampaikan di *platform e-commerce* atau media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan calon konsumen. Semakin baik dan meyakinkan ulasan yang diterima suatu produk atau jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen baru untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Ulasan daring memberikan informasi yang bersifat aktual, jujur, dan berdasarkan pengalaman langsung pengguna, sehingga sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan dari produsen. Selain itu, dalam konteks digital saat ini, calon konsumen cenderung mencari dan membaca ulasan online sebagai langkah awal sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai referensi, tetapi juga membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk maupun penjualnya. *online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sangat efektif dalam meningkatkan niat beli. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh opini sesama pengguna karena

dianggap lebih objektif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, ulasan online memiliki kekuatan sosial yang dapat memvalidasi keputusan pembelian, mengurangi risiko persepsi, serta meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla dan Handayani (2023), menunjukkan *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada media sosial Tiktok.

4.4.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,532 dengan T-statistik $4,002 > 1,96$ dan nilai p value $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin berkualitas dan tepat sasaran konten yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa tertarik, terlibat secara emosional, hingga akhirnya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. *Content marketing* mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti artikel blog, video, infografis, caption media sosial, hingga *live streaming*, yang bertujuan tidak hanya untuk menjual secara langsung, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen semakin selektif terhadap informasi yang mereka terima, kehadiran konten yang bernilai dapat menciptakan persepsi positif terhadap brand dan meningkatkan

kepercayaan terhadap produk. Ini selaras dengan konsep bahwa niat beli dapat dibentuk melalui peningkatan pengetahuan, kesadaran merek, serta rasa relevansi yang diberikan oleh konten tersebut. konten yang disusun secara strategis mampu mengedukasi, menghibur, sekaligus mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan responsif terhadap brand yang memberikan konten otentik dan bermanfaat, dibandingkan dengan promosi langsung yang bersifat *hard selling*. Oleh karena itu, brand yang konsisten dalam menghadirkan konten berkualitas akan lebih mudah membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Abdjul et al., 2022). hasil penelitian didapatkan bahwasanya content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.4.3 Pengaruh *Online Marketing Review* Terhadap *Purchase Behavior*

Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Purchase behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,331 dengan t- hitung $2,282 > 1,96$ serta p value $0,023 < 0,05$, bahwa semakin baik ulasan atau review yang diberikan oleh pelanggan secara online, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna sebelumnya sebagai sumber informasi yang kredibel, sehingga *review* positif dapat meningkatkan kepercayaan dan

keyakinan untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola *review online* secara aktif sebagai bagian dari strategi pemasaran dan peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Kamisa et al., 2022). hasil penelitian didapatkan hasil *online market review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*.

4.4.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Behavior*

Hubungan *Content Marketing* terhadap *Purchase behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,242 dengan T-statistik $2,262 > 1,96$ dan nilai p value $0,024 < 0,05$, bahwa semakin efektif dan relevan konten pemasaran yang disajikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan dalam melakukan pembelian secara terus menerus. Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan atau minat target pasar mampu membangun ketertarikan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa *content marketing* bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Sudarsono et al., 2020) hasil penelitian *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*.

4.4.5 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Behavior*

Hubungan *Purchase Intention* terhadap *Purchase behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil Original sampel 0,356 dengan T-statistik $2,757 > 1,96$ dan nilai p value $0,006 < 0,05$ bahwa Semakin tinggi intensi atau niat seseorang untuk membeli suatu produk, maka semakin besar individu tersebut akan merealisasikan tindakan pembelian secara aktual. Ini artinya, *purchase intention* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memprediksi tindakan pembelian secara nyata. Niat untuk membeli biasanya terbentuk ketika konsumen merasa yakin terhadap manfaat, kualitas, harga, atau reputasi suatu produk. Ketika keyakinan ini semakin tinggi, maka konsumen cenderung melanjutkannya ke tahap pembelian. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bahwa menciptakan niat beli tidak cukup hanya dengan memperkenalkan produk, tetapi juga harus memberikan informasi yang jelas, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan *tiktok shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Amin & Tarun, 2021). hasil penelitian didapatkan hasil *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*.

4.4.6 Pengaruh *Online Marketing Review* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Dengan hasil uji *Specific Indirect effect* didapatkan hasil variabel *purchase intention* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh *Online Marketing Review* terhadap *Purchase Behavior* dengan hasil uji yang menunjukkan nilai original sampel 0,128 t-hitung 2,505 dan P value 0,012. Artinya dengan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media online, seperti media sosial, *content marketing*, atau konten digital, tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase behavior*, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan perilaku pembelian melalui pembentukan niat beli (*purchase intention*). Semakin menarik dan relevan strategi *online marketing* yang digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, *purchase intention* bertindak sebagai jembatan psikologis antara eksposur terhadap pemasaran online dan tindakan pembelian aktual. Konsumen yang tertarik oleh promosi digital cenderung terlebih dahulu membentuk persepsi positif dan niat untuk membeli, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk pembelian nyata. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak cukup hanya dilihat dari jangkauan atau keterlibatan (*engagement*), tetapi juga dari kemampuannya membentuk niat beli yang kuat.

4.4.7 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Dengan perhitungan *Specific Indirect effect* didapatkan hasil variabel *purchase intention* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Behavior* dengan hasil uji yang menunjukkan nilai original sampel 0,189 t-hitung 1,979 dan P value 0,048, bahwa efektivitas strategi *content marketing* tidak dapat diukur hanya dari seberapa banyak konten disebar atau dilihat oleh konsumen, melainkan juga dari seberapa besar konten tersebut mampu membentuk persepsi positif yang mendorong niat untuk membeli. Artinya, niat beli menjadi bagian penting dari proses konversi dari paparan konten ke tindakan pembelian aktual. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi yang relevan, edukatif, dan autentik sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *content marketing* yang hanya bersifat promosi tidak cukup untuk mendorong pembelian, melainkan harus mampu menyentuh kebutuhan emosional dan rasional konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan *customer-centric* dalam penyusunan konten, dengan fokus pada nilai, solusi, dan pengalaman yang diharapkan oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan hasil yang didapat pada penelitian ini mengenai pengaruh *Online Marketing Review*, *Content Marketing*, *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* pada Tiktok, maka dapat disimpulkan berikut:

1. *Online Marketing Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, Ini menunjukkan bahwa ulasan online yang tersedia di *TikTok Shop* mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin sering dan semakin positif ulasan yang diberikan oleh pengguna atau konsumen lain, maka akan semakin besar kepercayaan dan minat calon pembeli untuk melanjutkan proses ke tahap pembelian
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, Artinya, strategi pemasaran konten yang dijalankan oleh pelaku usaha di *TikTok Shop* mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli produk. Konten yang relevan, informatif, serta dikemas secara menarik memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan.
3. *Online Marketing Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*, Konsumen menjadikan ulasan pelanggan sebelumnya sebagai sumber informasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan

pembelian. Ulasan yang positif meningkatkan keyakinan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat atau bahkan membatalkan niat pembelian.

4. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*; Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara efektif dapat memengaruhi perilaku pembelian secara langsung. Konsumen yang merasa teredukasi dan terinspirasi oleh konten pemasaran akan lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian, khususnya di platform interaktif seperti *TikTok Shop*.
5. *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*; Hal ini berarti semakin tinggi intensi atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan tindakan pembelian. *Purchase Intention* bertindak sebagai indikator psikologis awal dari perilaku pembelian aktual.
6. *Online Marketing Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*; Hasil ini menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak hanya memberikan efek langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu. Konsumen yang tertarik dan merasa yakin setelah melihat konten cenderung akan menumbuhkan intensi beli sebelum akhirnya melakukan pembelian aktual.
7. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*; Artinya, konten yang disampaikan melalui *TikTok Shop* baik dalam bentuk video, *live streaming*, maupun *caption*

promosi memiliki kemampuan untuk membentuk minat beli terlebih dahulu, sebelum akhirnya mendorong tindakan pembelian. Konsumen yang terpapar pada konten yang relevan, mudah dipahami, dan memberikan nilai informatif cenderung membentuk persepsi positif, yang kemudian meningkatkan niat beli. Niat beli inilah yang menjadi pendorong utama dalam mengambil keputusan pembelian aktual.

5.2 Saran

1. Bagi Pelaku Usaha di *TikTok Shop* Pelaku usaha disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi *content marketing* yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga bersifat edukatif dan komunikatif. Konten yang disajikan harus mampu membangun kepercayaan dan menggugah minat beli konsumen. Misalnya, dengan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memberikan demo produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menampilkan testimoni konsumen nyata secara transparan.
2. Mendorong Konsumen Memberikan *Online Review* Penjual disarankan untuk secara aktif meminta konsumen memberikan ulasan setelah pembelian, misalnya dengan memberi insentif atau reminder melalui pesan *follow-up*. Ulasan ini terbukti tidak hanya membentuk persepsi calon pembeli, tetapi juga memperkuat *purchase intention* dan *purchase behavior*. *Review* konsumen harus ditampilkan secara terbuka untuk membangun kredibilitas toko.

3. Bagi Manajemen Platform *TikTok Shop* Pihak *TikTok Shop* dapat meningkatkan fasilitas verifikasi penjual dan *review*, sehingga membantu konsumen dalam memilah informasi yang dapat dipercaya. Sistem filtering ulasan juga bisa diperkuat untuk memprioritaskan *review* yang paling relevan dan informatif.
4. Bagi Konsumen Konsumen diharapkan lebih selektif dalam mencerna *Content Marketing* dan *review* yang tersedia. Mereka perlu membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari keputusan impulsif dan produk yang tidak sesuai ekspektasi.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden, yaitu hanya pengguna *TikTok Shop* dan usia mayoritas 17–25 tahun. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih beragam, baik dari segi usia, jenis platform *e-commerce*, maupun jenis produk. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, atau *customer engagement* untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap *purchase behavior*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat dalam menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*. Namun, seperti

halnya penelitian lainnya, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk pengembangan studi selanjutnya:

1. Keterbatasan Populasi dan Sampel Penelitian ini dilakukan dengan responden yang mayoritas berusia 17–25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, yang kemungkinan besar merupakan bagian dari generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian pengguna *TikTok Shop* secara keseluruhan, khususnya dari kelompok usia yang lebih tua atau dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda.
2. Terbatas pada Platform *TikTok Shop* Penelitian ini hanya berfokus pada satu platform *e-commerce*, yaitu *TikTok Shop*. Padahal terdapat banyak platform lain seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* yang juga memiliki fitur konten dan ulasan. Hal ini membuat hasil penelitian kurang bersifat generalisasi lintas platform.

Agenda Penelitian Mendatang:

1. Memperluas cakupan demografis responden, seperti melibatkan konsumen dengan usia lebih beragam dan profesi yang berbeda-beda agar hasil penelitian lebih representatif.
2. Menambahkan variabel-variabel lain yang lebih kompleks dan kontekstual seperti *brand trust*, *perceived value*, *user-generated content*, *influencer marketing*, atau *social proof*.
3. Melakukan pembandingan antara beberapa platform *e-commerce* (misalnya *TikTok Shop* dengan *Shopee* atau pun *TikTok Shop* dengan *Tokopedia*) untuk

melihat apakah pengaruh variabel yang sama berlaku secara serupa di berbagai platform.



DAFTAR PUSTAKA

- . N., Hidajat, K., & Yogantari, M. V. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Purchase Behavior Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mediasi Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend Masa Normal Baru Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 7(4), 445–455. <https://doi.org/10.36002/jutik.v7i4.1538>
- 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>
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Ghozali, I., & Diponegoro, U. (2017). *the Impact of Process InnovatI on and*. *September*, 524–537.
- Gunawarman, A. A. (2016). Pengaruh Market Orientation Terhadap Purchase Behaviour Melalui Customer Value Dan Perceived Service Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Upper Class Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2). <https://media.neliti.com/media/publications/132398-ID-none.pdf>

- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, C., Mills, D. J., McIntyre, R., & Southgate, P. C. (2016). Optimising methods for community-based sea cucumber ranching: Experimental releases of cultured juvenile *Holothuria scabra* into seagrass meadows in Papua New Guinea. *Aquaculture Reports*, 3, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.aqrep.2016.03.004>
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- haryono. (2015). *Jurnal Manajemen dan Perbankan Vol. 2 No. 3*. 2(3), 39–57. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v3i2.195>
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On Purchase decisions with Buying Intention As Intervening. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- 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>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kristianto, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE di Surabaya Barat. *Performa*, 7(5), 547–563. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2964>
- Kusuma, H., & Trihudiyatmanto, M. . (2021). Anteseden Minat Beli Online di

- Marketplace Sociolla. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). No Title. *Pentingnya Ulasan Produk Online Dari Sudut Pandang Konsumen Perspektif*.
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>
- Miswanto, M., & Astuti, L. (2018). PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP UJI PEMBELIAN DAN EMOSI POSITIF (Studi Kasus Konsumen Hypermarket di Yogyakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 37–55. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.03>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Nyathela, T., Silo, M., & Bob, U. (2021). Potential Employment Disruptions on South African Restaurants: Pre-COVID-19 and COVID-19 Era Reflections – It's No Longer Business as Usual. In *Reshaping Sustainable Development Goals Implementation in the World: Proceeding of 7th International Conference on Business and Management Dynamics* (Issue December 2021). <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-93-5547-236-6/ch14>
- Phetnoi, N., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During COVID-19 in Thailand. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)*, 1(1), 1–17. <https://ssrn.com/abstract=3998711>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Rahmi. (2021). Bab I Pendahuluan يا حض خ. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.

- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-method Approach. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 197–217). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Shihab, MR, & P. (2019). No Title. *Memahami Pengaruh Proporsi Dan Kualitas Ulasan Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Konsumen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>
- Stanley Lemeshow, D. W. H. (1997). (n.d.). No Title. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Data besar dan pemasaran konten pada keputusan pembelian online di Indonesia. *Endocrine*, 9(May), 6. <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Sugiyono 2016. (n.d.). No Title. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. PT Alfabet.
- sugiyono 2017. (n.d.). No Title. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Suharismi 2006. (n.d.). No Title. *Suharsimi, A. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:42 Rineka Cipta, 134.
- Syahriya, E., Faris, A., & Himawan, I. (2022). *Pengayaan : Jurnal Manajemen*

Pengaruh cash on delivery , review pelanggan online , dan rating pada aplikasi toko Tiktok terhadap loyalitas pelanggan. 12(5).

- Usada, Luqman Hakim, & Anita T. Kurniawati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Unusida Dengan Pendekatan Partial Least Square (Pls). *Journal of Research and Technology*, 2(2), 6–13. <https://doi.org/10.55732/jrt.v2i2.215>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>

