



CONTENT MARKETING AND CUSTOMER REVIEW AS INFLUENTIAL FACTORS IN CONSUMER PURCHASING DECISIONS A TIKTOK SHOP, CASE STUDY IN SRIWINANGUN, CIAMIS REGENCY

Sri Ayu Lestari¹, Hendi Sobari², Siti Amirah Makarim³

STIE Latifah Mubarokiyah, Suryalaya^{1,2,3}

E-mail: sayulestari46@gmail.com¹, zobaree83@gmail.com²,
siti.makarim@gmail.com³

ABSTRACT

Digital transformation has changed society's consumer behavior, including the growing interest in shopping through e-commerce platforms like TikTok Shop. In this context, content marketing and customer reviews are two important aspects that influence purchasing decisions. The objective of this research study is to investigate the influence of content marketing and customer reviews on the purchasing decisions of TikTok Shop users in Kampung Sriwinangun, Kabupaten Ciamis. The study was conducted using a descriptive-quantitative approach, with data collected from 85 respondents via questionnaire. The results of the correlation coefficients show that each variable has a strong relationship. The results of the regression analysis also show that both variables, both individually and jointly, have a positive and significant influence on purchasing decisions. This means that engaging marketing content and compelling customer reviews can positively influence consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Customer Review, Purchase Decision, E-commerce, TikTok Shop*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, termasuk meningkatnya minat berbelanja melalui platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Dalam konteks ini, pemasaran konten dan ulasan pelanggan merupakan dua aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari kajian ilmiah ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kampung Sriwinangun, Kabupaten Ciamis. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan data dikumpulkan dari 85 responden melalui kuesioner. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa kedua variabel baik secara individu maupun bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konten pemasaran yang menarik dan ulasan pelanggan yang meyakinkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Kata Kunci: *Pemasaran Konten, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Pedagangan Elektronik, TikTok Shop*



PENDAHULUAN

Teknologi internet yang semakin berkembang saat ini membawa perubahan besar termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam melakukan pembelian. Jika dahulu masyarakat terbiasa membeli barang secara langsung di toko fisik, menurut (Sa'adah et al., 2022) alasan masyarakat yang kini memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis dan efisien. *E-commerce* yang sedang populer beberapa tahun terakhir ini adalah TikTok Shop yang merupakan hasil merger antara *platform* Tik Tok dan *e-commerce* Tokopedia. TikTok Shop merupakan inovasi baru dengan pemanfaatan perangkat pada jejaring sosial yang berfokus pada interaksi dan hubungan sosial namun difasilitasi juga dengan proses penjualan dan pembelian produk atau dikenal dengan sebutan *social commerce* (Simanjuntak & Sari, 2023). Indonesia mengalami peningkatan pengguna *e-commerce* dari 38 juta pada tahun 2020 menjadi 65 juta pada 2024, dan diperkirakan mencapai 73,06 juta pengguna pada tahun 2025 (*Statista Research Departement*, 2024).

Fenomena belanja melalui TikTok Shop juga terjadi di masyarakat Kampung Sriwinangun, Kabupaten Ciamis. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas masyarakat telah mengenal dan menggunakan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja online. Dua faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli adalah *content marketing* yang menampilkan produk secara menarik dan meyakinkan, serta *customer review* yang memberikan gambaran nyata dari pengalaman pembeli lain. Namun berbelanja melalui *e-commerce* tidak hanya memberikan kenyamanan dan kemudahan saja, tetapi juga masih ada beberapa kendala yang mungkin dialami oleh para pengguna. Oleh karena itu, menurut Kotler & Keller, (2020) untuk meminimalisir risiko kekecewaan, konsumen diharapkan mengikuti tahapan dalam mengambil keputusan pembelian mulai dari proses pengenalan kebutuhan, mencari informasi terkait produk hingga evaluasi pasca membeli.

Dalam proses ini, *content marketing* dan *customer review* menjadi hal krusial yang dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Dukungan data pra-survei menunjukkan bahwa 80% responden mengaku bahwa *content marketing* memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, 70% di antaranya benar-benar melakukan pembelian setelah melihat konten yang ditampilkan, 90% membaca ulasan pelanggan sebelum membeli, dan 80% merasa terbantu dengan adanya ulasan tersebut. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil riset yang menunjukkan bahwa 75% konsumen di Indonesia menganggap ulasan pelanggan sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian, bahkan lebih dipercaya dibandingkan iklan (*Consumers in Indonesia*, 2023, dalam Faza et al., 2024).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah kedua variabel tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian ataukah ada faktor lain yang lebih berpengaruh. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Content Marketing And Customer Review As Influential Factors In Consumer Purchasing Decisions A Tiktok Shop, Case Study In Sriwinangun, Ciamis**



Regency”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Kampung Sriwinangun, Kabupaten Ciamis, dengan sampel yang digunakan sebanyak 85 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara melakukan observasi untuk mengamati secara langsung bagaimana perilaku narasumber dalam berbelanja online khususnya melalui TikTok Shop, wawancara mengenai seberapa sering narasumber berbelanja melalui TikTok Shop dan menyebarkan kuesioner. Kuesioner terdiri dari 20 pernyataan, dengan item sebanyak 8 pernyataan pada variabel X1 *Content Marketing* dan masing 6 pernyataan untuk variabel X2 *Customer Review* dan variabel Y Keputusan Pembelian. Berikut definisi operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
<i>Content Marketing</i> (X1)	Strategi pemasaran yang berfokus pada penyusunan serta distribusi konten yang bernilai, relevan dan konsisten dengan tujuan menarik perhatian <i>audiens</i> tertentu dan mendorong mereka melakukan tindakan seperti pembelian produk atau jasa (Iskandar et al., 2023).	1. Relevansi 2. Mudah dipahami 3. Bernilai 4. Konsisten
<i>Customer Review</i> (X2)	Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya yang dianggap kredibel dan dapat membantu calon pembeli dalam memilih produk. Ulasan juga berfungsi sebagai referensi dalam pengambilan keputusan dan memberikan rekomendasi dalam <i>platform</i> belanja online (Montolalu et al., n.d.)	1. Persepsi kegunaan 2. Valensi ulasan 3. Jumlah ulasan
Keputusan Pembelian (Y)	Miati, (2020) mengartikan bahwa keputusan pembelian ialah suatu hal yang mengacu pada tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan berdasarkan pertimbangan kualitas produk.	1. Pencarian informasi 2. Pembelian 3. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Data diolah, (2025)

Teknik dan Alat Analisis Data

Selanjutnya data akan diuji menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 26. Dengan menggunakan pengujian diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, deskripsi tanggapan responden, uji regresi berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien



determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian benar-benar menggambarkan fenomena yang sebenarnya. Penentuan validitas dilakukan dengan cara membandingkan setiap nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Adapun rekapitulasi uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas				
Variabel	Korelasi Antara	Nilai Korelasi (r)	Nilai r_{tabel}	Kesimpulan
Content Marketing (X1)	Pernyataan 1	0,728	0,213	Item Valid
	Pernyataan 2	0,712		Item Valid
	Pernyataan 3	0,591		Item Valid
	Pernyataan 4	0,720		Item Valid
	Pernyataan 5	0,701		Item Valid
	Pernyataan 6	0,558		Item Valid
	Pernyataan 7	0,619		Item Valid
	Pernyataan 8	0,507		Item Valid
Customer Review (X2)	Pernyataan 1	0,718	0,213	Item Valid
	Pernyataan 2	0,700		Item Valid
	Pernyataan 3	0,646		Item Valid
	Pernyataan 4	0,622		Item Valid
	Pernyataan 5	0,752		Item Valid
	Pernyataan 6	0,744		Item Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,637	0,213	Item Valid
	Pernyataan 2	0,598		Item Valid
	Pernyataan 3	0,610		Item Valid
	Pernyataan 4	0,670		Item Valid
	Pernyataan 5	0,528		Item Valid
	Pernyataan 6	0,571		Item Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa semua item atau semua butir indikator pernyataan dinyatakan *valid* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran lebih dari satu kali dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas			
	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kesimpulan
Content Marketing (X1)	0,792	8	Reliabel
Customer Review (X2)	0,786	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025



Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dinyatakan **reliabel** dengan kata lain setiap item kuesioner dapat diandalkan sebagai pengumpulan data karena nilai *crombach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,6$.

Tanggapan Responden Terhadap *Content Marketing* di *e-commerce* TikTok Shop

Tabel 4 Rekapitulasi Content Marketing (X1)

No.	Uraian	Skor Tertinggi	Skor Yang Diperoleh	Kriteria
1.	Informasi produk pada konten TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya	$4 \times 85 = 340$	264	Baik
2.	Informasi produk dalam konten TikTok Shop sesuai dengan kualitas produk	$4 \times 85 = 340$	271	Baik
3.	Informasi produk yang disampaikan pada konten TikTok Shop mudah dipahami	$4 \times 85 = 340$	263	Baik
4.	Informasi yang disampaikan pada konten TikTok Shop membantu saya lebih percaya dalam memutuskan pembelian	$4 \times 85 = 340$	260	Baik
5.	Konten produk di TikTok Shop membantu saya memahami manfaat dan keunggulan produk	$4 \times 85 = 340$	265	Baik
6.	Semakin jelas konten menampilkan keunggulan suatu produk, semakin tinggi kemungkinan saya untuk membeli produk tersebut	$4 \times 85 = 340$	282	Sangat Baik
7.	Saya lebih tertarik pada produk yang dipromosikan secara rutin di TikTok Shop	$4 \times 85 = 340$	259	Baik
8.	Semakin Sering konten produk muncul diberanda TikTok Shop saya, semakin besar kemungkinan saya untuk membeli produk tersebut	$4 \times 85 = 340$	266	Baik
Jumlah Skor		2.720	2.130	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Keseluruhan nilai tertinggi: $85 \times 4 \times 8 = 2.720$

Keseluruhan nilai terendah: $85 \times 1 \times 8 = 680$

Total pernyataan = 4

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Total pernyataan}} \\
 &= \frac{2.720 - 680}{4} = 510
 \end{aligned}$$

Tabel 5 Klasifikasi Untuk Indikator

Nilai	Klasifikasi
680 – 1.190	Sangat Buruk
1.190 – 1.700	Buruk
1.700 – 2.210	Baik
2.210 – 2.720	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2025



Hasil rekapitulasi kuesioner *Content Marketing* di atas menunjukkan nilai sebesar 2.130 yang berada pada rentang 1.700 – 2.210 yang berarti baik. Maka *content marketing* dinilai cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Review* di *e-commerce* TikTok Shop

Tabel 6 Rekapitulasi Customer Review

No.	Uraian	Skor Tertinggi	Skor Yang Diperoleh	Kriteria
1.	Ulasan di TikTok Shop Dapat Membantu Dalam Memahami Kelebihan dan Kekurangan Produk	4 X 85 = 340	276	Baik
2.	Kegunaan Informasi yang Ada Pada Ulasan, Membuat Semakin Yakin Untuk Membeli Produk Tersebut	4 X 85 = 340	279	Sangat Baik
3.	Ketika Melihat Ulasan Negatif, Pengguna Lebih Berhati-hati Dalam Memutuskan Pembelian Suatu Produk	4 X 85 = 340	286	Sangat Baik
4.	Ketika Lebanyaka Ulasan Pada TikTok Shop Memberikan Tanggapan Positif, Pengguna Merasa Lebih Yakin Dalam Memutuskan Pembelian Produk Tersebut	4 X 85 = 340	279	Sangat Baik
5.	Ulasan Produk Pada TikTok Shop Mempengaruhi Keputusan Pembelian	4 X 85 = 340	265	Baik
6.	Semakin Banyak Ulasan Produk Yang Ada Pada TikTok Shop, Semakin Yakin Untuk Memutuskan Membeli Produk Tersebut	4 X 85 = 340	265	Baik
Jumlah Skor		2.040	1.650	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Keseluruhan nilai tertinggi: $85 \times 4 \times 6 = 2.040$

Keseluruhan nilai terendah: $85 \times 1 \times 6 = 510$

Total pernyataan = 4

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Total pernyataan}} \\ &= \frac{2.040 - 510}{4} \\ &= 382,5 \end{aligned}$$

Tabel 7 Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator

Nilai	Klasifikasi
510 – 892,4	Sangat Buruk
892,5 – 1.274	Buruk
1.275 – 1.657,4	Baik
1.657,5 – 2.040	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2025



Berdasarkan rekapitulasi kuesiner *Customer Review* menunjukkan nilai sebesar 1.650 dimana skor tersebut berada pada rentang skor 1.275 – 1.657,4 yang berarti baik. Menunjukkan bahwa walaupun tetap penting, tidak semua aspek ulasan memiliki dampak yang sama kuat dalam proses pengambilan keputusan.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* TikTok Shop

Tabel 8 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Uraian	Skor Tertinggi	Skor Yang Diperoleh	Kriteria
1.	Melakukan Pencarian Informasi Produk Sebelum Akhirnya Memutuskan Untuk Membeli Produk Tersebut	$4 \times 85 = 340$	281	Sangat Baik
2.	Semakin Banyak Informasi Yang Tersedia, Semakin Besar Keyakinan Untuk Membeli Produk Tersebut	$4 \times 85 = 340$	264	Baik
3.	Memutuskan Pembelian Di Tiktok Shop Setelah Merasa Yakin Dengan Informasi Yang Diberikan	$4 \times 85 = 340$	272	Baik
4.	Keputusan Pembelian di TikTok Shop Dipengaruhi Oleh Ulasan dan Konten Produk	$4 \times 85 = 340$	267	Baik
5.	Produk Yang di Beli di Tiktok Shop Tidak Sesuai Dengan Harapan, Pengguna Akan Memberikan Ulasan Dan Mengajukan Komplain	$4 \times 85 = 340$	270	Baik
6.	Merekomendasikan Produk Yang di Beli Kepada Orang Lain, Jika Produk Sesuai Dengan Harapan	$4 \times 85 = 340$	281	Sangat Baik
Jumlah Skor		2.040	1.635	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Keseluruhan nilai tertinggi: $85 \times 4 \times 6 = 2.040$

Keseluruhan nilai terendah: $85 \times 1 \times 6 = 510$

Total pernyataan = 4

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Total pernyataan}} \\ &= \frac{2.040 - 510}{4} \\ &= 382,5 \end{aligned}$$



Tabel 9 Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator

Nilai	Klasifikasi
510 – 892,4	Sangat Buruk
892,5 – 1.274	Buruk
1.275 – 1.657,4	Baik
1.657,5 – 2.040	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan rekapitulasi kuesiner Keputusan Pembelian pada tabel 4.21 diatas, hasil data penilaian kriteria setiap indikator secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada masyarakat Kp. Sriwinangun tergolong klasifikasi baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan skor yaitu sebesar 1.635 dimana skor tersebut berada pada rentang skor 1.275 – 1.657,4 yang berdasarkan klasifikasi berada dalam kategori baik.

Uji Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,092	1,150		3,559	,001
Content Marketing	,281	,063	,402	4,426	,000
Customer Review	,423	,080	,483	5,315	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Model regresi yang terbentuk:

$$Y = 4,092 + 0,281X_1 + 0,423X_2 + e$$

Artinya, setiap kenaikan 1 satuan *content marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,281 dan setiap kenaikan 1 satuan *customer review* keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,423.

Uji Koefisien Korelasi



Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Content Marketing	Customer Review	Keputusan Pembelian
Content Marketing	Pearson Correlation	1	,719**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	85	85	85
Customer Review	Pearson Correlation	,719**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,749**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26

Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara variabel *Content Marketing* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.749. Sedangkan untuk nilai hubungan antara variabel *Customer Review* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.771.

Tabel 12 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai 0.749 dan 0.771 berada pada interval 0.60 – 0.799, artinya hubungan antar variabel X1 *Content Marketing* dan Y Keputusan Pembelian, X2 *Customer Review* dan Y Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang **Kuat**.

Uji Koefisien Determinasi



Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,665	1,94293

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Content Marketing

Sumber: Hasil output SPSS Versi 26

Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 : 0,665 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing* dan *customer review* sebesar 66,5% sementara 33,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti *brand trust* dan *customer rating* (Davin, 2024) dan (Darnis et al., 2024).

Uji Parsial (t)

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,092	1,150		3,559	,001
Content Marketing	,281	,063	,402	4,426	,000
Customer Review	,423	,080	,483	5,315	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Pengujian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai 4,426 dan *customer review* (X2) memiliki nilai 5,315. Kedua nilai tersebut $> t_{\text{tabel}}$ 1,663. Maka setiap variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 15 Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	637,415	2	318,708	84,426	,000 ^b
Residual	309,549	82	3,775		
Total	946,964	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Content Marketing

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Berdasarkan output diatas didapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel *content marketing* (X1) dan *customer review* (X2) berpengaruh secara bersama-



sama terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Ditemukan bahwa:

- Content Marketing* di TikTok Shop dinilai baik dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Kp. Sriwinangun Kab. Ciamis
- Customer Review* juga dinilai baik dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- Keputusan Pembelian di TikTok Shop secara keseluruhan berada pada kategori baik.
- Baik secara parsial maupun simultan, *content marketing* dan *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh sebesar 66,5% terhadap keputusan pembelian, sementara 33,5 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Social Media Marketing*.

DAFTAR RUJUKAN

- Darnis, H., Tachta, H. S., Akhmad, I., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2024). Pengaruh *Content Marketing, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee* (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 1272–1301.
- Davin. (2024). *Marketing, Pengaruh Content Trust, Brand Customer, Online Terhadap, Review Manajemen, Program Studi Bisnis, Fakultas*.
- Faza, F. F., Rubiyanti, R. N., Bisnis, A., Bisnis, F. K., & Telkom, U. (2024). Pengaruh *Advertising Attractiviness, Influencer Marketing dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. 7.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh *Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening*. *Prosiding*, 6681(6), 620–630.
- Kotler & Keller. (2020). *Marketing Manajemen. Person Education*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea *Fashion Banjar*). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (n.d.). *Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi Trust As A Mediator Of The Influence Of Online Customer Reviews And Brand Awareness On Purc*. 12(3), 153–164.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6.
- Statista Research Departement. (2024). *Number of User of E-commerce in Indonesia From 2020 to 2029*. Statista 2025. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>