JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 30 Oktober 2025 | **Revised:** 13 November 2025 | **Accepted:** 15 Desember 2025

Pengaruh Pemasaran Konten dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Palangka Raya)

Noor Amilia[1], Vivy Kristinae[2], Meylinda Sukmani[3], Meitiana Meitiana[4]
[1]Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, nooramilia03@gmail.com
[2]Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, vivykristinae84@gmail.com
[3]Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, meylindasukmani@feb.upr.ac.id
[4]Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, meitiana@feb.upr.ac.id

Corresponding Author: nooramilia03@gmail.com[1]

Abstract: *The purpose of this research was to examine the effect of content marketing and online customer reviews on purchase decisions, mediated by customer trust. The sample was obtained using the Non-Probability Sampling technique, involving a sample of 97 respondents. Data was collected by distributing questionnaires using Google Form, which was then processed and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) supported by the SmartPLS version 4.1 application. The findings are that content marketing has an effect on customer trust, online customer reviews have no effect on customer trust, content marketing has no effect on purchase decisions, online customer reviews have an effect on purchase decisions, customer trust has an effect on purchase decisions, content marketing has an effect on purchase decisions through the mediation of customer trust, and online customer reviews have no effect on purchase decisions through the mediation of customer trust.*

Keyword: *Content Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decisions, Customer Trust*

Abstrak: Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh pemasaran konten dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Sampel didapatkan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, yang melibatkan sampel sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form, yang selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) didukung oleh aplikasi SmartPLS versi 4.1. Temuan-temuan yaitu pemasaran konten mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, ulasan pelanggan online tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, pemasaran konten tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran konten mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan pelanggan, dan ulasan

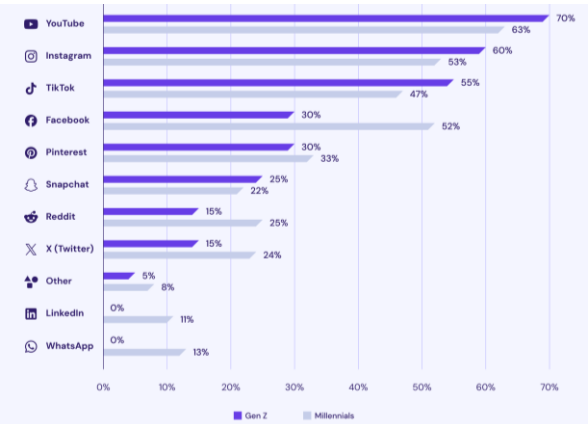
pelanggan online tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Di masa modern ini, pertumbuhan ekonomi sebagian besar didorong oleh transformasi digital dalam dunia bisnis, terutama didorong oleh sektor *e-commerce* yang meningkat cepat sejak beberapa tahun belakangan (Kamila et al., 2025). Perkembangan tersebut memudahkan proses transaksi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas akses pasar. Seiring dengan perkembangan ini, ekonomi digital terus bergeser secara signifikan, dengan munculnya konsep *social commerce* yang tidak sekedar platform transaksi bisnis, melainkan menjadi ekosistem digital yang memadukan interaksi sosial dan pemasaran (Z & Hermawan, 2025).

Salah satu pemain utama dalam *social commerce* yang diproyeksi akan terus berkembang pada tahun 2025 adalah TikTok Shop (Memo, 2025). Statistik terbaru menunjukkan bahwa 58% pengguna TikTok menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja yang dengan 1,5 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia yang berarti sekitar 870 juta orang berbelanja di TikTok Shop (Honeybill, 2025). Platform ini menyajikan pengalaman berbelanja yang tidak biasa yaitu dengan mengintegrasikan fitur video pendek dan interaksi langsung atau *live streaming*. Adanya TikTok Shop telah mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk.



Sumber: Salminen (2025)

Gambar 1. Platform Media Sosial yang Digunakan untuk Membeli Produk dalam 6 Bulan Terakhir oleh Gen Z dan Milenial

Berdasarkan gambar 1, TikTok Shop merupakan platform paling popular di kalangan generasi Z pada tahun 2025. Generasi Z merupakan generasi setelah generasi millennium atau generasi Y, yang lahir pada tahun 1997-2012 (Arum et al., 2023). Kelahiran generasi Z di masa modernisasi teknologi memengaruhi pola pikir mereka yang cenderung eksploratif terhadap berbagai hal (Majid et al., 2024). Hal inilah yang menyebabkan TikTok Shop dengan fitur belanja langsung dan konten menjadi sangat menarik bagi mereka.

Pada aplikasi TikTok Shop, pemasaran konten memegang peranan penting. Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran dengan menekankan pada penciptaan dan penyebaran konten yang bermanfaat bagi khalayak agar dapat memperkuat interaksi yang positif dan berkelanjutan dengan calon pelanggan (Octaviana et al., 2024). Pemasaran konten yang berkualitas tinggi tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan calon pembeli, mendorong mereka agar membeli dan membangun retensi (Utomo et al., 2024).

Selain pemasaran konten, ulasan pelanggan online juga menjadi faktor penentu yang signifikan dalam era digital. Ulasan pelanggan online merupakan sebuah pendapat maupun

suatu pengalaman yang diberi oleh para pelanggan dari pelayanan yang diperoleh pada suatu usaha bisnis (Aritonang et al., 2022). Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen seringkali mencari dan mengandalkan ulasan dari pengguna lain sebagai bukti yang memvalidasi kualitas produk dan keandalan penjual (Saehu et al., 2025). Ulasan positif dapat memberikan keyakinan pada konsumen dan meningkatkan penjualan (Alwafi & Hayu, 2025).

Kepercayaan pelanggan juga menjadi elemen penting dalam menjalankan bisnis di TikTok Shop. Kepercayaan pelanggan adalah pandangan konsumen mengenai sejauh mana penjual dapat diandalkan, berdasarkan pengalaman mereka dalam memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan (Firdayanti, 2012). Kepercayaan pelanggan meningkatkan retensi, ditandai oleh pembelian meningkat, rekomendasi produk, dan kesetiaan untuk tetap loyal meskipun ada tawaran dari para pesaing (Sitorus & Simanjuntak, 2024; Wibisono & Cahyadi, 2024). Hal inilah yang menjadikan kepercayaan pelanggan sebagai aset tak berwujud yang penting bagi keberlanjutan usaha, termasuk TikTok Shop.

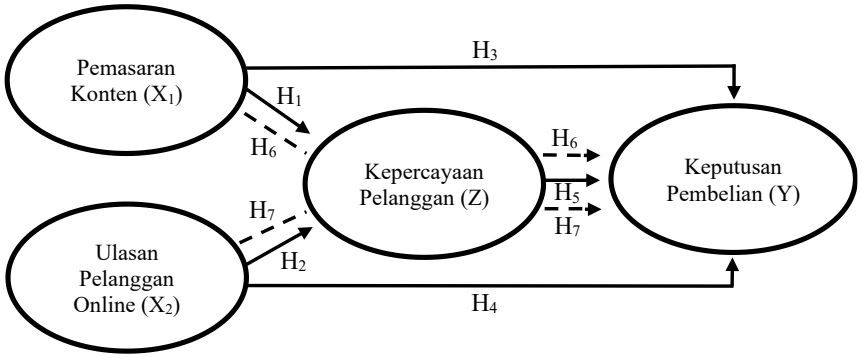
Salah satu bahasan yang tercakup dalam perilaku konsumen adalah proses keputusan pembelian (Piyoh et al., 2024). Definisi keputusan pembelian mencakup suatu sikap, suatu kegiatan, dan perilaku yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihan dari berbagai pilihan produk untuk mencukupi keperluan dan kemauan mereka (Devi & Fadli, 2023). Terdapat faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian, seperti pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan pelanggan (Rohali & Nurlinda, 2022; Riski & Darmawan, 2025; Pambudi et al., 2021). Berbagai faktor tersebut dapat memengaruhi pandangan konsumen pada produk, yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Terdapat celah penelitian pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Abdjul et al. (2022) menyimpulkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Joy & Tjiptodjojo (2024) mengatakan bahwa ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh. Kemudian, Kholidah et al. (2025) mengungkapkan bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna antara kepercayaan pelanggan dengan tindakan mengambil keputusan membeli. Di sisi lain, penelitian Alvianti et al. (2024) mengemukakan bahwa pemasaran konten memberikan dampak positif yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Riski & Darmawan (2025) mengatakan bahwa ulasan pelanggan online memberikan pengaruh positif pada proses pengambilan keputusan pembelian. Serta Pambudi et al. (2021) mengungkapkan adanya dampak yang searah dan kuat antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian sebelumnya seringkali fokus pada variabel terpisah atau pada demografi yang lebih luas atau pada demografi yang berbeda (Alvianti et al., 2024; Riski & Darmawan, 2025; Pambudi et al., 2021; Rossandy & Dwijayanti, 2025). Oleh karena itu, penelitian baru diperlukan untuk mengisi kesenjangan studi mengenai bagaimana pemasaran konten dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan terutama pada generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Kota Palangka Raya.

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang sebelumnya telah dikemukakan, penulis bermaksud melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Konten dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Palangka Raya)". Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu: (1) Menguji pengaruh pemasaran konten pada kepercayaan pelanggan; (2) Menguji pengaruh ulasan pelanggan online pada kepercayaan pelanggan; (3) Menguji pengaruh pemasaran konten pada keputusan pembelian; (4) Menguji pengaruh ulasan pelanggan online pada keputusan pembelian; (5) Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan pada keputusan pembelian; (6) Menguji pengaruh pemasaran konten pada keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan; (7) Menguji pengaruh ulasan pelanggan online pada keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

METODE



Sumber: Hasil Riset (2025)

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Jenis penelitian yang diterapkan yaitu penelitian kuantitatif. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, digunakan data dalam bentuk angka (Waruwu et al., 2025). Dalam penelitian kuantitatif ini juga melibatkan penggunaan sampel yang diambil dari populasi yang ada (Muslimin et al., 2023). Lokasi penelitian ini adalah Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Proses penelitian berlangsung dalam kurun waktu empat bulan, terhitung sejak bulan Juli 2025 hingga bulan Oktober 2025. Variabel *independent* adalah pemasaran konten (X_1) dan ulasan pelanggan online (X_2), variabel *dependent* adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel mediasi adalah kepercayaan pelanggan (Z).

Populasi penelitian ini yaitu seluruh generasi Z yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Palangka Raya. Sampel diperoleh dengan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling,* dengan peneliti memilih subjek secara sengaja didasarkan pada kriteria yang diyakini sesuai (Subhaktiyasa, 2024). Sampel penelitian adalah 97 responden yang memiliki kriteria yaitu lahir pada tahun 1997-2012, pengguna aktif TikTok Shop, pernah membeli produk di TikTok Shop sebanyak tiga kali atau lebih, dan tinggal di Kota Palangka Raya. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dan diukur menggunakan skala likert. Data diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) didukung oleh aplikasi SmartPLS versi 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data melalui Outer Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Validitas Konvergen

	Pemasaran Konten (X1)	Ulasan Pelanggan Online (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Pelanggan (Z)
X1.1	0.722			
X1.2	0.705			
X1.3	0.745			
X1.4	0.841			
X1.5	0.771			
X1.6	0.780			
X2.1		0.842		
X2.2		0.829		
X2.3		0.791		
X2.4		0.883		
X2.5		0.857		

	Pemasaran Konten (X1)	Ulasan Pelanggan Online (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Pelanggan (Z)
Y.1			0.824	
Y.2			0.732	
Y.3			0.787	
Y.4			0.847	
Z.1				0.814
Z.2				0.840
Z.3				0.785
Z.4				0.838

Sumber: *SmartPLS4 output processed (2025)*

Berdasarkan hasil dalam tabel 1, seluruh item pernyataan terbukti mempunyai nilai faktor loading melebihi 0.70, sehingga dikategorikan valid konvergen dan layak digunakan.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Pemasaran Konten (X1)	Ulasan Pelanggan Online (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Pelanggan (Z)
X1	0.762			
X2	0.698	0.841		
Y	0.686	0.666	0.799	
Z	0.710	0.571	0.721	0.820

Sumber: *SmartPLS4 output processed (2025)*

Dari hasil pada tabel 2, mengindikasikan bahwa seluruh variabel laten terbukti mempunyai *discriminant validity* yang baik, dibuktikan oleh nilai akar AVE (*Average variance extracted*) pada diagonal utama melebihi nilai korelasi antar variabel latennya (nilai yang berada di bawah diagonal utama).

Tabel 3. Reliabilitas Komposit

	Cronbach's alpha	*Composite reliability* (rho_a)	*Composite reliability* (rho_c)	*Average variance extracted* (AVE)
Pemasaran Konten (X1)	0.855	0.862	0.892	0.580
Ulasan Pelanggan Online (X2)	0.897	0.901	0.923	0.707
Keputusan Pembelian (Y)	0.812	0.832	0.875	0.638
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.838	0.845	0.891	0.672

Sumber: *SmartPLS4 output processed (2025)*

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel 3, semua konstruk mempunyai reliabilitas yang terbukti baik, dibuktikan oleh nilai *composite reliability* yang melebihi 0.70 dan *cronbach's alpha* yang juga melebihi 0.70.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. *R-Square*

	R-square	*R-square adjusted*
Keputusan Pembelian (Y)	0.627	0.615
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.515	0.505

Sumber: *SmartPLS4 output processed (2025)*

Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *r-square* sebesar 0.627 dan nilai *adjusted r-square* sebesar 0.615. Nilai ini dapat diartikan bahwa model dapat menjelaskan 62.7% variasi dalam keputusan pembelian, yang dikategorikan baik. Kepercayaan pelanggan mempunyai nilai *r-square* sebesar 0.515 dan nilai *adjustes r-square* sebesar 0.505. Nilai ini dapat diartikan bahwa model mampu menjelaskan 51.5% variasi dalam kepercayaan pelanggan, yang artinya model tersebut stabil dan dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

Tabel 5. *Effect Size*

	Pemasaran Konten (X1)	Ulasan Pelanggan Online (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Pelanggan (Z)
Pemasaran Konten (X1)			0.029	0.391
Ulasan Pelanggan Online (X2)			0.124	0.023
Keputusan Pembelian (Y)				
Kepercayaan Pelanggan (Z)			0.235	

Sumber: *SmartPLS4 output processed (2025)*

Sesuai dengan hasil pada tabel 5, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh (X1) pemasaran konten terhadap (Y) keputusan pembelian 0.029 maka pengaruh (X1) pemasaran konten terhadap (Y) keputusan pembelian dianggap lemah.
2. Pengaruh (X1) pemasaran konten terhadap (Z) kepercayaan pelanggan 0.391 maka pengaruh (X1) pemasaran konten terhadap (Z) kepercayaan pelanggan dianggap kuat.
3. Pengaruh (X2) ulasan pelanggan online terhadap (Y) keputusan pembelian 0.124 maka pengaruh (X2) ulasan pelanggan online terhadap (Y) keputusan pembelian dianggap lemah.
4. Pengaruh (X2) ulasan pelanggan online terhadap (Z) kepercayaan pelanggan 0.023 maka pengaruh (X2) ulasan pelanggan online terhadap (Z) kepercayaan pelanggan dianggap lemah.
5. Pengaruh (Z) kepercayaan pelanggan terhadap (Y) keputusan pembelian 0.235 maka pengaruh (Z) kepercayaan pelanggan terhadap (Y) keputusan pembelian dianggap moderat.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*
Pemasaran Konten (X1) → Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.608	0.613	0.090	6.787	0.000
Ulasan Pelanggan Online (X2) → Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.147	0.145	0.093	1.579	0.114
Pemasaran Konten (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.172	0.177	0.098	1.758	0.079
Ulasan Pelanggan Online (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.303	0.305	0.081	3.748	0.000
Kepercayaan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.425	0.425	0.087	4.905	0.000
Pemasaran Konten (X1) → Kepercayaan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.259	0.260	0.066	3.923	0.000
Ulasan Pelanggan Online (X2) → Kepercayaan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.062	0.062	0.043	1.468	0.142

Sumber: *SmartPLS4 output processed (2025)*

Berdasarkan hasil tabel 6, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh hipotesis yang analisis, sebanyak empat hipotesis diterima dan sisanya (tiga) ditolak, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Jalur pemasaran konten → kepercayaan pelanggan, nilai *p value yang* ditemukan yaitu 0.000 < 0.05, sehingga H1 diterima. Kesimpulannya, pemasaran konten mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Jalur ulasan pelanggan online → kepercayaan pelanggan, nilai *p value yang* ditemukan yaitu 0.114 > 0.05, sehingga H2 ditolak. Kesimpulannya, ulasan pelanggan online tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Jalur pemasaran konten → keputusan pembelian, nilai *p value yang* ditemukan yaitu 0.079 > 0.05, sehingga H3 ditolak. Kesimpulannya, pemasaran konten tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Jalur ulasan pelanggan online → keputusan pembelian, nilai *p value yang* ditemukan yaitu 0.000 < 0.05, sehingga H4 diterima. Kesimpulannya, ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Jalur kepercayaan pelanggan → keputusan pembelian, nilai *p value yang* ditemukan yaitu 0.000 < 0.05, sehingga H5 diterima. Kesimpulannya, kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Jalur pemasaran konten → kepercayaan pelanggan → keputusan pembelian, nilai *p value yang* ditemukan yaitu 0.000 < 0.05, sehingga H6 diterima. Kesimpulannya, pemasaran konten mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan
7. Jalur ulasan pelanggan online → kepercayaan pelanggan → keputusan pembelian, nilai *p value yang* ditemukan yaitu 0.142 > 0.05, sehingga H7 ditolak. Kesimpulannya, ulasan pelanggan online tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian ini menemukan pemasaran konten mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Simpulan ini didapatkan karena ditemukan nilai *p value* yaitu 0.000 < 0.05, yang menyebabkan H1 diterima. Dengan demikian, peningkatan pemasaran konten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini didukung studi yang dilaksanakan oleh Rohali & Nurlinda (2022), yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh langsung pada kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini menginterpretasikan bahwa pemasaran konten yang dihasilkan semakin baik maka semakin meningkat juga kepercayaan pelanggan TikTok Shop di Kota Palangka Raya dari kalangan generasi Z.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian ini menemukan ulasan pelanggan online tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Simpulan ini didapatkan karena ditemukan nilai *p value* yaitu 0.114 > 0.05, yang menyebabkan H2 ditolak. Dengan demikian, peningkatan ulasan pelanggan online tidak akan berdampak pada kepercayaan pelanggan. Temuan ini berbanding terbalik terhadap penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020) yang hasilnya adalah *online customer review* secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian ini menginterpretasikan bahwa meskipun ulasan pelanggan online mengalami peningkatan, hal itu tidak akan meningkatkan kepercayaan pelanggan TikTok Shop di Kota Palangka Raya dari kalangan generasi Z.

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan pemasaran konten tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Simpulan ini didapatkan karena ditemukan nilai *p value* yaitu 0.079 > 0.05, yang menyebabkan H3 ditolak. Dengan demikian, peningkatan pemasaran konten tidak akan

mendorong keputusan pembelian. Temuan ini didukung studi yang dilaksanakan Abdjul et al. (2022) yang hasilnya adalah pemasaran konten mempunyai pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Namun, temuan ini berlawanan terhadap penelitian Alvianti et al. (2024) yang hasilnya pemasaran konten menunjukkan pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini menginterpretasikan bahwa pemasaran konten yang lebih baik tidak memiliki pengaruh singnifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Palangka Raya dari kalangan generasi Z.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Simpulan ini didapatkan karena ditemukan nilai *p value* yaitu 0.000 < 0.05, yang menyebabkan H4 diterima. Dengan demikian, peningkatan ulasan pelanggan online akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat. Temuan ini didukung studi yang dilaksanakan oleh Doloksaribu & Simanjuntak (2024), yang di mana ditemukan ulasan pelanggan online mempunyai dampak yang besar pada keputusan pembelian pelanggan generasi Z di platform TikTok. Namun, temuan penelitian ini berlawanan dengan studi Febrianti et al. (2025) yang hasilnya adalah *online customer review* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menginterpretasikan bahwa ulasan pelanggan online yang lebih baik mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat pada pelanggan TikTok Shop di Kota Palangka Raya dari kalangan generasi Z.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Simpulan ini didapatkan karena ditemukan nilai *p value* yaitu 0.000 < 0.05, yang menyebabkan H5 diterima. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini didukung studi yang dilaksanakan Agesti et al. (2021) yang hasilnya adalah kepercayaan memberikan dampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian bertentangan terhadap penelitian Kholidah et al. (2025) yang hasilnya adalah kepercayaan pelanggan tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan penelitian ini menginterpretasikan bahwa kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Palangka Raya dari kalangan generasi Z.

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan

Penelitian ini menemukan pemasaran konten mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepercayaan pelanggan. Simpulan ini didapatkan karena ditemukan nilai *p value* yaitu 0.000 < 0.05, yang menyebabkan H6 diterima. Dengan demikian, peningkatan pemasaran konten akan menyebabkan kepercayaan pelanggan meningkat, yang selanjutnya keputusan pembelian juga meningkat. Temuan ini didukung studi yang dilaksanakan oleh Parsaoran & Wibasuri (2025), yang hasilnya adalah *content marketing* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, yang di mana konten-konten tersebut berhasil membangun kepercayaan konsumen. Namun, temuan penelitian berbanding terbalik terhadap penelitian Febrianti et al. (2025) yang menemukan *content marketing* tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian melalui mediasi *customer trust*. Hasil penelitian ini menginterpretasikan bahwa usaha meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan pemasaran konten dan kepercayaan pelanggan yang pada saat yang sama, kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Palangka Raya dari kalangan generasi Z.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan

Penelitian ini menemukan ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Simpulan ini didapatkan karena ditemukan nilai *p value* yaitu 0.142 > 0.05, yang menyebabkan H7 ditolak. Temuan ini didukung studi yang dilaksanakan oleh Joy & Tjiptodjojo (2024) yang hasilnya adalah ulasan pelanggan online pada keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan pelanggan tidak mempunyai pengaruh. Namun, temuan penelitian bertentangan dengan penelitian Sitorus & Simanjuntak (2024) yang hasilnya adalah *review online* memengaruhi secara positif yang signifikan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini menginterpretasikan bahwa ulasan pelanggan online tidak memengaruhi peningkatan keputusan pembelian dengan dimediasi kepercayaan pelanggan TikTok Shop di Kota Palangka Raya dari kalangan generasi Z.

KESIMPULAN

Hasil yang ditemukan adalah pemasaran konten mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Namun, pemasaran konten tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, ulasan pelanggan online ditemukan tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan, tetapi memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan sendiri memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini berhasil mengonfirmasi peran penting kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pemasaran konten mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran konten yang efektif dapat menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan yang selanjutnya memicu keputusan pembelian. Di sisi lain, tidak terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

Peneliti berharap pada pelaku usaha TikTok Shop untuk lebih memfokuskan strategi pada aspek pembangunan kepercayaan pelanggan melalui pemasaran konten yang berkualitas, informatif, dan konsisten, karena terbukti bahwa kepercayaan yang terbangun menjadi jembatan utama yang menghubungkan konten dengan keputusan pembelian. Walaupun ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, membangun ekosistem kepercayaan melalui konten yang kredibel akan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan. Sementara itu, untuk penelitian yang akan datang, diusulkan agar melakukan penelitian lanjutan dengan fokus pada variabel lain seperti kualitas layanan (seperti kecepatan pengiriman atau penanganan keluhan) atau persepsi nilai produk, yang mungkin dapat menjelaskan mengapa ulasan pelanggan online tidak memiliki peran mediasi melalui kepercayaan.

REFERENSI

Abdjul, F., Massie, J. D. 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*, *10*(3), 225–236. www.sociolla.com.

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *8*(3), 496–507. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526

Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Konten Marketing di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shoope Di Kota Semarang. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *19*(2), 70–78.

Alwafi, R. M. F., & Hayu, R. S. (2025). Peran Trust dalam Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Reviews terhadap Purchase Decisions Erigo Store. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *9*(1), 3454–3476.

Aritonang, V. A., Lim, I., Chandra, D., Hendri, & Marpaung, F. K. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Prima Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(2), 600–614.

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, *2*(1), 59–72.

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, *1*(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5

Doloksaribu, K., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Online Custumer Review dan Rating di TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 50609–50616.

Febrianti, S. A., Prabowo, H., & Setiawati, I. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *3*(3), 312–325. https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.2005

Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, *1*(1), 1–7. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, *9*(2), A234–A239.

Honeybill, R. (2025). *TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis*. Rootdigital.Co.Uk. https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/

Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *6*(2), 76–83. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241

Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2), 141–145. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810

Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *23*(3), 356–373. https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023

Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(02), 1796–1806. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383

Memo, T. K. (2025). *TikTok Menuju Penguasa E-commerce 2025*. Geotimes. https://geotimes.id/opini/tiktok-menuju-penguasa-e-commerce-2025/

Muslimin, D., Majid, N., Effendi, N. I., Simarmata, N., Ristiyana, R., Langelo, W., Safitri, T. A., Seto, A. A., Sunariyanto, Amane, A. P. O., Indriyati, R., Sulistiyani, Triwijayati, A., Hadawiah, & Januarsi, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (N. Mayasari, Ed.). Get Press Indonesia.

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha Springshop_Plw. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(3), 1–17.

Pambudi, A. L., Sulistianti, I., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(3), 607–616. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.798

Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Tiktok Moell terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bayi Moell. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 310–317.

Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, *08*(01).

Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(1), 40–55.

Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah Content Marketing dan Customer Experience Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, *10*(1), 76–91.

Rossandy, G. A., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh Online Custemer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *13*(1), 113–121.

Saehu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono. (2025). Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1), 22–30. https://jurnal.universitasjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija

Salminen, M. (2025). *Social commerce 2025: Definition, key trends, and statistics*. Hostinger. https://www.hostinger.com/tutorials/social-commerce

Sitorus, E. I., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 50580–50589.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik* (A. Zulfikri, Ed.). PT. Sanskara Karya Internasional.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, *1*(2), 12–28. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73

Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 285–295. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791