

Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Customer Review, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Rania Khansa Attira Mazeti¹ Henni Noviasari² Dian Pratiwi³

Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: rania.khansa3828@student.unri.ac.id¹ henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id²
1dian.pratiwi@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.4, yang meliputi pengujian outer model dan inner model serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing, Live Streaming, dan Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya, Live Streaming, Customer Review, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Content Marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki peran penting dalam mendorong Keputusan Pembelian produk fashion secara online, khususnya pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Content Marketing, Live Streaming, Customer Review, Kepercayaan Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Live Streaming, and Customer Review on Purchase Decisions of fashion products on TikTok Shop, with Consumer Trust as a mediating variable among Generation Z in Pekanbaru City. This research employed a quantitative approach. The population consisted of Generation Z consumers in Pekanbaru who use TikTok and have purchased fashion products through TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 126 respondents determined using the Hair formula. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS version 4.1.1.4, including outer model testing, inner model testing, and direct and indirect effect analysis. The results indicate that Content Marketing, Live Streaming, and Customer Review have a positive and significant effect on Consumer Trust. Furthermore, Live Streaming, Customer Review, and Consumer Trust positively and significantly influence Purchase Decisions, while Content Marketing does not directly affect Purchase Decisions. However, Consumer Trust successfully mediates the influence of Content Marketing, Live Streaming, and Customer Review on Purchase Decisions. These findings highlight the important role of Consumer Trust in encouraging online fashion purchase decisions among Generation Z in Pekanbaru City.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Customer Reviews, Consumer Trust



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan transformasi e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Saat ini, ekonomi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang kuat. Dikutip dari laporan e-Conomy SEA 2024, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan mencapai 11% pada tahun 2024, nilai pertumbuhan ini cukup besar dibandingkan dengan pertumbuhan digital pada tahun sebelumnya yaitu 2022 ke 2023 yang nilai pertumbuhannya yaitu 6%. Dilihat dari seluruh sektor pengukuran capaian ekonomi digital dalam riset terbaru ada 6 sektor yaitu e-commerce, pengantaran dan pengiriman makanan, transportasi online, online travel, online media, dan layanan keuangan digital. Dari 6 sektor tersebut, e-commerce menjadi penyumbang terbesar untuk pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2024 dengan nilai 65 miliar dolar AS. Pertumbuhan ekonomi digital yang tercipta pada tahun 2024 sebagian besar dikontribusikan oleh sistem penjualan *video commerce*. Salah satu platform e-commerce yang sedang naik daun yaitu TikTok Shop yang memanfaatkan perpaduan konten hiburan dan transaksi langsung untuk menciptakan fenomena *social commerce* yang menarik minat generasi muda (Simanjuntak & Sari, 2023).

TikTok merupakan platform video musik sekaligus aplikasi media sosial. Selain berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan, konten video berpotensi menjadi alat pemasaran produk (Deva et al., 2024). Melihat peluang ini, TikTok mulai mengembangkan fitur bisnis yaitu TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk berjual beli daring (Deva et al., 2024). Fenomena belanja daring melalui media sosial ini disebut *social commerce*. TikTok Shop awalnya merupakan aplikasi media sosial yang menampilkan konten video kreatif. Konten kreatif ini terdiri dari beragam video, termasuk ulasan produk jujur dari influencer tepercaya, yang tentunya memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop (Deva et al., 2024). Di Indonesia, TikTok merupakan platform media sosial dengan pengguna aktif tertinggi ke-2 setelah WhatsApp, mencapai lebih dari 113 juta pengguna pada 2023 (Data We Are Social, 2023). Pertumbuhan ini didukung oleh karakteristik konten visual yang dinamis, khususnya video pendek, yang sesuai dengan preferensi Generasi Z sebagai pengguna dominan. Generasi Z sendiri adalah generasi yang lahir pada tahun 1997–2012. Mereka merupakan generasi peralihan dari generasi Y atau milenial. Berbeda dari generasi yang lebih tua, gen z termasuk sebagai mobile generation atau generasi mobile yaitu generasi yang penggunaan konsumsi internetnya lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya (Saputra & Fadhillah, 2021). Oleh karena itu, generasi ini adalah generasi yang penduduknya lebih banyak menggunakan media digital dalam aktivitas sehari-hari. Gen Z juga lebih senang mengkonsumsi konten-konten yang singkat berisi video pendek seperti konten di dalam Tiktok. Gen Z lebih banyak melakukan pembelian online daripada langsung mendatangi outlet atau toko nya. Hal ini mempermudah mereka dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya (Sa'adah et al., 2022).

Kemajuan dalam sektor fashion telah membuat publik memahami bahwa *fashion* bukan hanya soal penampilan, tetapi juga merupakan cara untuk memperlihatkan kedudukan sosial (Rozita et al., 2025). Populernya industri *fashion* membawa perubahan dalam kebiasaan berpakaian, dimana konsumen akan semakin mengetahui *trend fashion* terkini (Zalfa et al., 2024). *Trend fashion* adalah desain dan penampilan produk *Fashion* yang dikaitkan dengan musim tertentu. *Trend fashion* merujuk pada desain serta penampilan barang-barang *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. *Trend fashion* sangat dipengaruhi oleh faktor waktu, karakter individu, lingkungan sosial, dan gaya yang sedang digemari saat ini dapat dianggap ketinggalan zaman beberapa bulan ke depan (Yunita & Yuliani, 2023). Penjualan produk *fashion* di kalangan gen Z mengalami peningkatan yang pesat. Para milenial dan gen Z

sangat antusias dalam mengekspresikan diri melalui *fashion* dengan berbagai kombinasi gaya dalam berpakaian. Fenomena ini disebut "Adu Outfit" atau pertarungan mode (Awanda Harahap & Sajali, 2024). Tren ini memberikan keuntungan besar bagi penjual barang *fashion* karena gen Z aktif di media sosial dan lebih tertarik ketika melihat ulasan produk yang dibuat oleh kreator konten (Awanda Harahap & Sajali, 2024). Ini menunjukkan betapa krusialnya kehadiran online dan dampak media sosial dalam memengaruhi pilihan pembelian gen Z (Awanda Harahap & Sajali, 2024).

Content marketing merupakan metode promosi dimana kita merancang, mendistribusikan, dan menciptakan konten yang dapat menarik audiens yang sesuai, sehingga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan (Adhitya, 2022). *Content marketing* merujuk pada ajakan bagi bisnis atau pemasar untuk melibatkan konsumen pada saat yang tepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka, yang meliputi menghasilkan, mendistribusikan, membagikan, dan mendekati konten, semua demi menciptakan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan (Rivaldi et al., 2024). Dalam pasar yang penuh dengan kompetitor, pemasaran konten dapat menjadi taktik yang efektif bagi perusahaan untuk menonjol dibandingkan pesaing (Rivaldi et al., 2024). Strategi pemasaran yang efektif harus didukung oleh kualitas produk yang memadai supaya produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga pembeli dapat mengkonversi minat beli menjadi keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk (Chasanah & Saino, 2022). Penelitian mengenai *content marketing* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Chasanah & Saino, 2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Live streaming merupakan model pemasaran e-commerce terbaru yang memanfaatkan interaksi dan elemen sosial, sehingga perusahaan dan bisnis dapat memperdekati pengguna lebih dekat dengan produk melalui *live streaming*, sehingga mencapai strategi pemasaran yang tepat. *Live streaming* juga mampu menyampaikan informasi melalui visual, suara, dan gerakan, sehingga meningkatkan keaslian informasi dan memperkaya isi konten yang disampaikan (Rivaldi et al., 2024). Penelitian mengenai *live streaming* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terlebih dahulu. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Zalfa et al., 2024) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer review* berfungsi sebagai sumber referensi independen dan dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. *Customer review* adalah evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen secara online. Evaluasi dapat berupa pendapat, saran, atau pengalaman yang dialami oleh konsumen (Toji & Sukati, 2024). Review konsumen ini berdasarkan pengalaman konsumen sesudah melakukan pembelian produk tersebut serta konsumen memberikan informasi tentang pendapat mereka tentang produk tersebut. Ini dianggap sebagai referensi yang efektif dalam membuat keputusan pembelian konsumen (Puspitasari et al., 2025). Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melihat review yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya (Putri et al., 2023). Ulasan konsumen bisa menemukan informasi mengenai produk yang mencakup rating dan ulasan dari konsumen lain. Fitur ini bisa digunakan sebagai acuan bagi calon pembeli dalam menentukan pilihan belanja (Putri et al., 2023). Penelitian tentang *customer review* sudah pernah dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Suwondo & Andriana, 2023) menyatakan *customer review* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen atau *customer trust* merupakan keyakinan, kepercayaan, dan pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek atau produk sehubungan dengan berbagai karakteristik dan keuntungannya (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024). Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian melalui perhatian belanja adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Anggraini et al., 2022).

Kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online atau memilih untuk tidak melakukannya (A. I. Rahmawati, 2021). Oleh karena itu, jika tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli, transaksi di dunia e-commerce tidak akan terlaksana (A. I. Rahmawati, 2021). Variabel pemediasi kepercayaan konsumen diusulkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang masih belum konsisten. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Lestari et al., 2025) memaparkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian, sementara riset yang telah dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2025) memaparkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Kemudian (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) memaparkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sementara riset yang telah dilakukan (Umma & Nabila, 2023) memaparkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Peneliti mendeskripsikan berdasarkan fenomena perkembangan teknologi dalam bidang e-commerce. Didukung dengan adanya *content marketing*, pasar yang dapat dijangkau semakin luas, serta terjadi interaksi yang lebih banyak dengan para pelanggan. Selain itu, *live streaming* dan ulasan pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih judul “Pengaruh *Content marketing*, *Live streaming*, dan *Customer review* pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Generasi Z Kota Pekanbaru”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah Gen Z Kota Pekanbaru, yang telah pernah berbelanja produk *fashion* di aplikasi Tiktok Shop. Waktu dalam penelitian ini akan dilaksanakan setelah seminar proposal serta akan dilaksanakan dalam kurun waktu paling lama 1 semester. Populasi ialah suatu area generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau orang yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu dan hal ini digunakan peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. Untuk populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* menggunakan aplikasi Tiktok Shop di wilayah kota Pekanbaru. Sampel merupakan bagian dari ukuran dan fitur populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik tertentu untuk mencerminkan seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling* karena penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan seleksi khusus. Penelitian ini yang akan meneliti orang-orang dengan kriteria sebagai berikut: menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah berbelanja produk *fashion* melalui Tiktok Shop. Penelitian ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 126 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 gen z di Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja produk *fashion* di Tiktok Shop.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data terbagi atas 2 yaitu kualitatif dan kuantitatif. Adapun jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. yang mana data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya berdasarkan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menghimpun data untuk penelitian dengan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google form kepada responden yang telah menjadi objek dalam penelitian ini. Data sekunder adalah data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, data dapat sekunder berupa: data jurnal, skripsi media cetak, dan media elektronik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Kuisisioner diajukan kepada masing-masing responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun sesuai sedemikian rupa sesuai dengan variabel-variabel penting yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dalam pengisiannya responden lebih mudah memahami. Instrumen atau alat ukur yang dipakai adalah menggunakan skala likert. Skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok tentang suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala linkert, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk *fashion* pada generasi z di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh penjual produk *fashion* di Tiktok Shop, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk yang jelas, relevan, dan mudah diakses. Konten yang konsisten dan transparan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berbelanja secara online, sehingga meningkatkan rasa aman dan keyakinan terhadap penjual di Tik Tok Shop. Selain itu, konten yang informatif dan menarik juga membantu konsumen dalam memahami kualitas produk serta kredibilitas penjual, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya oleh (Puspitasari et al., 2025) bahwasanya *Content Marketing* mempengaruhi signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, Kemudian diperkuat lagi dengan hasil penelitian (Lestari et al., 2025) mengatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, dan penelitian oleh (Idris et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, *content marketing* yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk *fashion* pada generasi z di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Live streaming* yang interaktif dan akurat informasi yang diberikan pada produk *fashion* di Tiktok shop, semakin meningkat Kepercayaan Konsumen pada produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* dapat menciptakan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Menampilkan produk secara langsung, dengan penjelasan yang jelas serta tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan, dapat menurunkan persepsi risiko saat berbelanja online. Di samping itu, presentasi produk dan interaksi langsung dalam siaran langsung membuat konsumen merasa lebih percaya pada keaslian barang dan reputasi penjual, sehingga kepercayaan konsumen semakin bertambah. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya oleh (Muna & Dewi, 2024) bahwasanya *Live Streaming* mempengaruhi Kepercayaan Konsumen, kemudian diperkuat lagi dengan hasil penelitian (Lestari et al., 2025) mengatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, dan penelitian oleh (Alawiyah & Ali, 2024) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta transparansi dalam penyampaian informasi produk.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk *fashion* pada generasi z di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin dapat dipercaya ulasan konsumen, semakin besar tingkat kepercayaan terhadap penjual/produk. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer review* berperan sebagai sumber informasi sosial yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ulasan yang jujur, relevan, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain mampu mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja secara online. Semakin banyak ulasan positif dan kredibel yang tersedia, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi penjual, sehingga kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk semakin meningkat. Penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, kemudian (Permana & Arianty, 2025) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dan (Riandika & Alwie, 2022) juga menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap kepercayaan. Dengan demikian, *customer review* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi online.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* pada generasi z di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung pada Keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang

menyatakan *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *content marketing* untuk pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung, dibutuhkannya faktor tambahan lain yang dianggap lebih meyakinkan contohnya seperti kepercayaan, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kuatnya persaingan konten promosi produk *fashion* di platform Tik Tok menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif terhadap informasi yang diterima, sehingga efektivitas *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung menjadi menurun. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Valentina et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* aplikasi Tik Tok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian (Suwondo & Andriana, 2023) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah & Saino, 2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* efektif membangun kepercayaan, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* pada generasi z di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Live Streaming* yang dilakukan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dapat memengaruhi pilihan pembelian dengan menampilkan produk secara langsung dan interaktif. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli memungkinkan pembeli mendapatkan informasi yang lebih terperinci, melihat keadaan produk secara langsung, serta menerima jawaban cepat terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian, sehingga *live streaming* menjadi salah satu taktik pemasaran yang efektif dalam memengaruhi pilihan pembelian produk *fashion* di Tik Tok Shop. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aryasa & Roosdhani, 2024) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian diperkuat oleh (Koranti et al., 2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa fitur *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan, dan penelitian yang dilakukan oleh (Stefani et al., 2023) juga menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *live streaming* mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dengan mampu menciptakan interaksi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* pada generasi z di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Review* yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer review* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok shop karena ulasan dari konsumen lain dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Informasi

mengenai pengalaman penggunaan produk, kualitas, serta kepuasan konsumen sebelumnya membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk *fashion* sebelum melakukan pembelian. Semakin positif dan relevan *customer review* yang diterima, semakin kuat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga *customer review* menjadi faktor yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian diperkuat oleh penelitian (Anggraini et al., 2022) dalam penelitiannya yang juga menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *customer review* mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang ditawarkan, mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform Tik Tok Shop.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman terhadap kualitas produk *fashion*, keandalan penjual, serta keamanan transaksi pada Tiktok Shop, dapat mengurangi persepsi risiko dalam berbelanja. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap penjual dan platform yang digunakan, mereka cenderung lebih mantap dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alawiyah & Ali, 2024) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian diperkuat juga dengan penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan dalam penelitian (Permana & Arianty, 2025) menyatakan bahwa *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Fashion pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Intervening. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima. Adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Pada hasil penelitian di hipotesis 4 *content marketing* tidak dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung, tetapi *content marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Konten yang informatif, konsisten, dan kredibel mampu membangun keyakinan konsumen terhadap penjual, sehingga keputusan pembelian terjadi setelah

kepercayaan terbentuk. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rohali & Nurlinda, 2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dan penelitian yang juga dilakukan oleh (Lestari et al., 2025) juga menyatakan *content marketing* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Penemuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga beroperasi melalui pembentukan kepercayaan konsumen sebelumnya. Interaksi langsung, penyajian produk dengan jelas, dan respons cepat dari penjual selama siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan penjual dan mutu produk. Keyakinan yang terbentuk itu kemudian mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, sehingga kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mekanisme krusial dalam memperkuat dampak *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alawiyah & Ali, 2024) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, (Lestari et al., 2025) menyatakan bahwa *Live marketplace* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (Mawarizki et al., 2025) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *trust* memoderasi pengaruh *live streaming commerce* terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk *Fashion* pada Generasi Z di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa adanya pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *customer review* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Ulasan yang autentik, berkaitan, dan berdasarkan pengalaman pembeli lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap mutu produk dan keabsahan penjual. Keyakinan yang terbangun itu kemudian mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga keyakinan konsumen berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat dampak ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, kemudian dalam penelitian (Permana & Arianty, 2025) menyatakan bahwa *Trust* memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dan (I. N. Rahmawati, 2025) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang menarik, relevan, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* yang dijual di Tiktok Shop.
2. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Interaksi langsung serta komunikasi timbal balik antara penjual dan konsumen melalui *live streaming* dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja daring.
3. *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Ulasan dan penilaian dari konsumen lain berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan berkontribusi signifikan dalam membangun persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap mutu produk.
4. *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun *Content Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan, konten belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa faktor pendukung lainnya.
5. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Live streaming* mampu mendorong keputusan pembelian karena memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata, menarik, dan interaktif bagi konsumen.
6. *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Ulasan baik dari konsumen sebelumnya terbukti dapat memengaruhi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian barang *fashion* di Tiktok Shop.
7. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
8. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk membeli, tetapi terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.
9. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Live streaming* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga kepercayaan tersebut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
10. *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Customer review* yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Saran bagi pelaku usaha. Pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama melalui penggunaan *live streaming* dan pengelolaan ulasan pelanggan secara maksimal. Penyampaian informasi produk yang transparan, akurat, dan mencerminkan realita harus diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Di samping itu, pelaku usaha harus meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Membuat *Content Marketing* Lebih Informatif dan Kredibel. Dilihat dari hasil penelitian, *Content Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Pelaku bisnis disarankan perlu fokus untuk meningkatkan kualitas konten yang lebih meyakinkan, contoh seperti menampilkan real testimonials dan keunggulan produk dibanding pesaing agar dapat mendorong aksi pembelian secara langsung.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut. Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti minat beli, persepsi risiko, kualitas produk, harga, promosi, atau pengaruh influencer. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, khususnya TikTok Shop. Kedua, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut peran variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Hal ini penting untuk memahami mekanisme psikologis konsumen dalam memproses informasi pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Peneliti bisa juga untuk mempertimbangkan mengganti variabel lain untuk menjadi variabel intervening. Ketiga, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan karakteristik responden penelitian, baik dari segi wilayah, usia sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada platform e-commerce lain atau pada kategori produk yang berbeda untuk melihat perbedaan perilaku konsumen dalam konteks yang beragam. Keempat, dari sisi metode penelitian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan motivasi konsumen dalam berbelanja online. Penggunaan wawancara mendalam atau observasi juga dapat membantu menggali faktor-faktor psikologis yang tidak dapat diukur secara optimal melalui kuesioner tertutup. Dengan adanya pengembangan variabel, objek, dan metode penelitian tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan kontribusi ilmiah yang lebih luas serta memperkaya kajian terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 223–238.

- <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Alawiyah, S., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4).
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.Id. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.39660>
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). the Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The Influence of Live Streaming Shopping Tiktok And Product Quality On Purchase Decisions With E-trust As Mediataion (Study On Skintific Moisturizer Products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240.
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242–249. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i2.1132>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 90–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Koranti, K., Noviyana, S., & Anjar Ramadhona, N. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Digital Marketing, Fitur Live Streaming, Online Customer Review, Content Marketing. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 182–191. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1487>
- Lestari, P. D., Gultom, H. C., & Nastiti, P. R. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing , Live Marketplace dan Diskon Harga untuk Melakukan Keputusan Pembelian Skintific di Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4, 656–673. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5068>
- Mawarizki, D. P., Dewi, R. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). Pengaruh Live Streaming Commerce dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pelanggan Kosmetik Barenbliss melalui Live Streaming Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 372–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45535>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Muna, N., & Dewi, N. L. P. S. (2024). The Role of Consumer Trust Mediates the Influence of Live

- Streaming on Purchasing Decisions for N'Pure Products on Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 5(3), 181–195. <https://doi.org/10.52300/jmso.v5i3.17771>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 5, 553–563. <https://doi.org/doi.org/jebma.v5n2.6328>
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Marketplace sebagai Tiktok Produk Fashion. *Green Economics Review*, 2(1), 1–16.
- Putri, Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1).
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 1799–1818. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Riandika, I. N., & Alwie, A. F. (2022). Analisis Perceived Risk , Perceived Value dan Online Consumer Review Terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan. *Jurnal Teknik Industri*, 8(2), 271–279.
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak. (2024). the Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugj Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSSE)*, 7(2), 5341–3557.
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah Content Marketing dan Customer Experience Berprngaruh Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 10(1), 76–91.
- Rozita, F. M., Fradani, A. C., & Amin, A. K. (2025). Pengaruh Content Marketing, Tiktok Affiliate, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 324–337. <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>
- 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. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap

- Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- 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. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE TIKTOK, ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PR. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Suwondo, N., & 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>
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *e-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Yunita, E., & Yuliani, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik-Tok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Pada Mahasiswa Prodi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 4(1), 49–62. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v4i1.5629>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>