



Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi *customer* TikTok Shop di Pati)

Septiana Aulia Febrianti ^{1*}, Heri Prabowo ², Ira Setiawati ²

^{1,2,3} Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Dokter Cipto N0.24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur,
Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: septianaaulia2@gmail.com

Abstract. *This study aims to reveal the influence of various factors in digital marketing on consumer purchases on the TikTok Shop platform. This study specifically aims to assess the impact of content marketing and online customer reviews on purchasing decisions with customer trust as an intervening variable on TikTok Shop customer in Pati. This study uses a quantitative method. The population studied was TikTok Shop consumers in the Pati area, with an unknown number. A total of 97 respondents were sampled through a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data analysis was carried out using SmartPLS 3 software. The results of the study showed that content marketing had an influence on purchasing decisions, while online customer reviews did not have a significant influence. In addition, content marketing and online customer reviews had an effect on purchasing decisions. However, customer trust was not proven to influence purchasing decisions. Content marketing and online customer reviews also had no influence on purchasing decisions through customer trust as an intervening variable on TikTok Shop customer in Pati.*

Keywords: *Content Marketing, Customer Trust, Online Customer Review, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh berbagai faktor dalam pemasaran digital terhadap pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menilai dampak *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada *customer* TikTok Shop di Pati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah konsumen TikTok Shop di wilayah Pati, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sebanyak 97 responden dijadikan sampel melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain itu *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, *customer trust* tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* dan *online customer review* juga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel intervening pada *customer* TikTok Shop di Pati.

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

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini telah mempermudah berbagai bidang kehidupan melalui beragam inovasi yang telah mengalami kemajuan. Inovasi-inovasi tersebut mampu menyederhanakan aktivitas yang sebelumnya dianggap rumit, menjadikan lebih praktis, efisien, dan efektif. Saat ini, penggunaan teknologi lebih menitikberatkan pada aspek kecepatan dan ketepatan. Di sisi lain, internet sebagai jaringan global yang menghubungkan jutaan perangkat seperti komputer, smartphone, dan perangkat digital lainnya, sehingga memungkinkan komunikasi, pertukaran informasi, serta akses ke berbagai sumber daya secara global.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia didorong oleh hadirnya berbagai aplikasi yang mempermudah akses informasi. Saat ini banyak pelaku usaha lebih memilih mempromosikan prodaknya melalui platform daring, terutama melalui marketplace. Salah satu media sosial yang populer adalah TikTok, aplikasi asal Tiongkok yang rilis pada tahun 2016 dan memungkinkan penggunanya membuat serta menonton video pendek dengan latar musik. Berkat fitur-fiturnya yang interaktif, TikTok tidak hanya meningkatkan partisipasi pengguna, tetapi juga bertransformasi menjadi sarana promosi digital. Salah satu fitur unggulannya yang kini banyak digunakan adalah TikTok Shop. Tujuan utama dari aktivitas pemasaran ini adalah untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1 Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: We Are Social

We Are Social (Januari 2024), Indonesia menempati posisi kedua dunia dengan 126,83 juta pengguna TikTok. Kemajuan teknologi telah mendorong pergeseran cara pemasaran, dari interaksi langsung di pasar tradisional menuju sistem daring yang lebih praktis. Saat ini, strategi pemasaran banyak memanfaatkan media digital, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Content marketing merupakan strategi digital yang menyajikan konten informatif guna memengaruhi keputusan pembelian (Wahyu et al., 2024). Strategi ini menggunakan media seperti gambar dan video untuk menjangkau audiens (Maulany et al., 2024). (Aprinawati & Girsang, 2024) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun (Shukmalla et al., 2023) menemukan hasil sebaliknya.

Online customer review, ulasan konsumen pascapembelian mengenai produk, layanan, dan pengiriman (Nuraeni & Irawati, 2021). Review ini memengaruhi keputusan

pembelian, meski hasil penelitian bervariasi: (Sidauruk et al., 2024) dan (Regina et al., 2021) pengaruh signifikan, sementara (Hadiwijaya, 2024) tidak.

Customer trust merupakan kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian (Guspul, 2014). Firdayanti, (2012) menekankan bahwa kepercayaan muncul dari persepsi terhadap pengalaman, ketergantungan, dan kepuasan terhadap penjual. Sumedi et al. (2021) menyebutnya sebagai keyakinan terhadap bisnis, produk, atau layanan. Kepercayaan berperan penting dalam transaksi *online* karena dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Aeni, (2024) menyebut *trust* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap pembelian, namun Wibowo & Tama, (2023) menemukan hasil sebaliknya. Kheir & Abrian, (2024) menyatakan *trust* memediasi pengaruh *online customer review*, sedangkan (Umma & Nabila, 2023) menyatakan tidak.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memutuskan untuk mengangkat penelitian dengan judul: “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening” (Studi pada *customer* TikTok Shop di Kota Pati).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, *content marketing* terhadap *customer trust* pada TikTok Shop, *online customer review* terhadap *customer trust* pada TikTok Shop, *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, *customer trust* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, dan *customer trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana konsumen mulai mengenali sebuah produk atau merek, lalu mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada untuk menilai sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli sebagai solusi atas permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi (Wahyuningrum, 2025). Rahmi Meutia & Ivan Aulia, (2020), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, keinginan untuk

memiliki produk tersebut, serta kemampuan finansial atau daya beli yang dimiliki konsumen.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan menarik serta mempertahankan target audiens agar terdorong melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan (Cahyaningtyas et al., 2021). A'yun, (2024) mengidentifikasi beberapa indikator penting dalam content marketing, yaitu relevansi, ketetapan informasi, nilai informatif, kemudahan pemahaman, dan aksesibilitas.

Online customer review adalah bentuk ulasan atau rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk, mencakup berbagai aspek dan informasi relevan yang dapat dijadikan referensi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya di *platform e-commerce* (Sahaf & Nazir, 2024). Ananda & Andriani, (2024) mengidentifikasi beberapa indikator dalam *online customer review*, yaitu *perceived usefulness*, *argument quality*, *source credibility*, dan *volume of review*.

Menurut Khotimah, (2023), kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Sementara itu, Desfitriady et al., (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap ucapan atau tindakan dari orang lain, kelompok, maupun pelaku bisnis. Purwanto & Widodo, (2019) menyebutkan bahwa indikator dari *customer trust* meliputi *benevolence*, *ability*, *integrity*, serta *willingness to depend*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

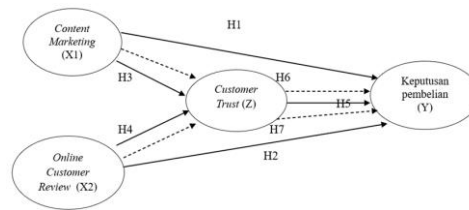
H4: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

H5: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: *Customer trust* memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian.

H7: *Customer trust* memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian.

Pengembangan Model Penelitian



Gambar 2. Pengembangan Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam studi ini adalah konsumen TikTok Shop di Pati, yang belum diketahui jumlahnya secara pasti. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian dan ditetapkan untuk dikaji (Yusnandar, 2024). Menurut Sugiyono, (2017) Sampel adalah Sebagian dari populasi yang mewakili jumlah serta karakteristik dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: berusia 17 hingga 45 tahun, memiliki akun dan aplikasi TikTok, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, serta tinggal di wilayah Pati. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu sebanyak 97 orang.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% atau (1,96)

P = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error yang dipakai 10%

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form kepada pengguna TikTok Shop di Pati. Kuesioner merupakan metode di mana responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2017). Instrument penelitian menggunakan skala *Likert* untuk mengukur data, dimana responden diminta memberi jawaban berdasarkan skala dari 1 sampai 5. Menurut Sugiyono, (2017) Skala *likert* adalah

metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Untuk analisis data, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). SEM-PLS merupakan metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat kompleks (Ghozali & Latan, 2015). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini adalah:

a. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran bertujuan menilai validitas dan reliabilitas instrumen, pendekatan MTMM melalui uji Convergent Validity, Discriminant Validity, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

b. Uji validitas

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap item dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,50. Sementara itu, dalam pengujian validitas, outer loading dianggap memenuhi syarat valid apabila nilainya melebihi 0,70.

c. Uji reliabilitas

Pengujian *reliabilitas* memastikan bahwa instrument dapat mengukur struktur diinginkan dengan tepat dan akurat. Agar instrumen dinyatakan valid, maka nilai *cronbach alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *reliabilitas komposit* harus $> 0,7$.

d. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

1) R-Square

Menurut Ghozali, (2021) R-square kekuatan model menjelaskan variabel dependen: 0,75 kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

2) F-Square

F-square menilai pengaruh relatif variabel eksogen terhadap endogen, kategori: 0,02 (rendah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat).

3) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2017), uji hipotesis adalah cara mengambil keputusan berdasarkan data untuk melihat hubungan antar variabel. Jika *T-statistik* $> 1,96$ (pada *P-Value* 0,05), pengaruhnya signifikan (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan masyarakat Pati pernah berbelanja di TikTok Shop. Kuesioner disebar online melalui Google Form 11–24 Mei 2025, menggunakan indikator dari penelitian terdahulu. Sebanyak 97 responden berhasil dikumpulkan, sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Berikut adalah tabel hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 1. hasil penyebaran kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah kuesioner yang diperoleh	97	100%
Yang memenuhi syarat	97	100%
Yang tidak memenuhi syarat	0	0%

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. *Convergent Validity*

Setiap indikator dirancang melalui pertanyaan-pertanyaan yang relevan dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian, yang menunjukkan bahwa Sebagian besar pertanyaan tersebut memiliki kualitas yang memadai. Jadi nilai *convergence validity* dari suatu pertanyaan $> 0,7$, maka pertanyaan tersebut dianggap memenuhi kriteria kelayakan.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Nilai <i>Outer Loading</i> sebelum di drop			
Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	keterangan
Content Marketing	CM1	0,573	Tidak Valid
	CM2	0,747	Valid
	CM3	0,787	Valid
	CM4	0,731	Valid
	CM5	0,810	Valid
Online Customer Review	OCR1	0,733	Valid
	OCR2	0,751	Valid
	OCR3	0,774	Valid
	OCR4	0,721	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,817	Valid
	KP2	0,749	Valid
	KP3	0,795	Valid
Customer Trust	CT1	0,637	Tidak Valid
	CT2	0,772	Valid
	CT3	0,824	Valid
	CT4	0,802	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 3. Convergent Validity

Nilai Outer Loading setelah di drop			
Variabel	Indikator	Outer loading	keterangan
Content Marketing	CM2	0,747	Valid
	CM3	0,787	Valid
	CM4	0,731	Valid
	CM5	0,810	Valid
Online Customer Review	OCR1	0,733	Valid
	OCR2	0,751	Valid
	OCR3	0,774	Valid
	OCR4	0,721	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,817	Valid
	KP2	0,749	Valid
	KP3	0,795	Valid
Customer Trust	CT2	0,772	Valid
	CT3	0,824	Valid
	CT4	0,802	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 2 sebelumnya memperlihatkan bahwa terdapat sejumlah indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7, sehingga perlu dieliminasi. Berdasarkan data awal, terdapat dua indikator yang tidak valid yaitu pada CM1 dan CT1. Setelah dilakukan drop sehingga semua data valid, seperti yang tertera pada tabel 3.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 4. Discriminant Validity

Hasil Discriminant Validity Cross Loading				
	Content Marketing	Online Customer Review	Keputusan Pembelian	Customer Trust
CM2	0,770	0,513	0,516	0,654
CM3	0,804	0,507	0,616	0,532
CM4	0,733	0,382	0,555	0,444
CM5	0,816	0,466	0,713	0,528
OCR1	0,356	0,730	0,401	0,334
OCR2	0,473	0,757	0,395	0,461
OCR3	0,548	0,770	0,496	0,617
OCR4	0,377	0,722	0,412	0,502
KP1	0,623	0,418	0,811	0,498
KP2	0,611	0,474	0,750	0,495
KP3	0,586	0,472	0,799	0,561
CT2	0,588	0,605	0,548	0,806
CT3	0,546	0,567	0,549	0,825
CT4	0,563	0,439	0,514	0,793

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4 di atas, karena nilai korelasi antar variabel untuk setiap indikator melebihi angka 0,70.

c. *Average Variance Extrated (AVE)***Tabel 5.** *Average Variance Extrated (AVE)*

Nilai <i>Average Variance Extrated AVE</i>		
	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,610	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,555	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,620	Valid
<i>Customer Trust</i>	0,668	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Indikator dinyatakan valid krena AVE untuk setiap variabel $> 0,5$, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5 di atas.

d. *Uji Reliabilitas*

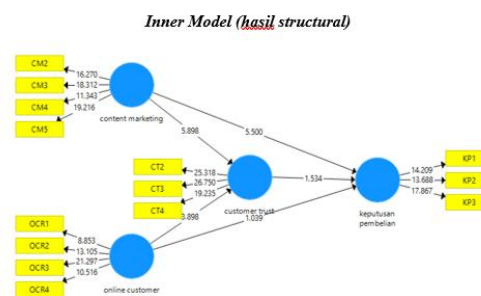
Pengujian *reliabilitas* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan akurat. Suatu instrument dianggap reliabel apakah nilai *cronbach alpha* melebihi $> 0,6$ dan nilai *reliabilitas komposit* harus $> 0,7$.

Tabel 6. *Uji Reliabilitas*Nilai *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	0,787	0,862	0,610
<i>Online Customer Review</i>	0,736	0,833	0,555
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,693	0,830	0,620
<i>Customer Trust</i>	0,751	0,830	0,668

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* memenuhi kriteria karena $> 0,7$ dan $0,6$, sebagaimana ditunjukkan dalam table 6. hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

e. *Inner Model*

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Gambar 2. *Inner Model*

f. Uji *R-Square*

Hubungan antara variabel independent dan dependen dianalisis menggunakan uji *R-Square*. Nilai *R-Square* di atas 0,75 dikategorikan kuat, nilai di atas 0,50 dianggap sedang, sementara di bawah 0,25 menunjukkan hubungan yang lemah. Adapun hasil uji *R-Square* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Uji *R-Square*

Nilai <i>R Square</i>		
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Trust</i>	0,574	0,565
Keputusan Pembelian	0,630	0,618

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Mengavu pada Tabel 7, variabel customer trust memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,574, yang masuk dalam kategori sedang. Sementara itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *R-Square* 0,630, yang juga berada dalam kategori sedang.

g. Uji *F-Square*

Tabel 8. Uji *F-Square*

Nilai <i>F-Square</i>		
	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,435	Kuat
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Trust</i>	0,321	Sedang
<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0,017	Lemah
<i>Online Customer Review</i> → <i>Customer Trust</i>	0,221	Sedang
<i>Customer Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,040	Lemah

Sember: Data Primer diolah (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,435, yang termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, hubungan antara *content marketing* dan *customer trust* sebesar 0,321 dikategorikan sedang. Adapun hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian memperoleh nilai 0,017, yang tergolong lemah, sedangkan hubungan antar *online customer review* dan *customer trust* sebesar 0,221 termasuk dalam kategori sedang. Demikian pula, hubungan antar *customer trust* dan keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,040, juga diklasifikasikan sebagai lemah.

h. *Direct effect* (Efek Langsung)

Untuk mengetahui arah pengaruh, apakah positif atau negatif, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3 dengan mengacu pada nilai *T Statistik* dan nilai *P Value* dibawah 0,05 lalu *T Statistik* > 1,95. Nilai koefisien jalur yang bernilai negatif

menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah, sedangkan nilai positif menunjukkan pengaruh searah. Hasil pengujian terhadap hipotesis disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9. Direct effect

Nilai Path Coefficient				
	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Content Marketing → Keputusan Pembelian</i>	0,577	0,105	5,500	0,000
<i>Content Marketing → Customer Trust</i>	0,462	0,078	5,898	0,000
<i>Online Customer Review → Keputusan Pembelian</i>	0,109	0,105	1,039	0,301
<i>Online Customer Review → Customer Trust</i>	0,384	0,098	3,898	0,000
<i>Customer Trust → Keputusan Pembelian</i>	0,187	0,122	1,534	0,128

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Nilai *T Statistics* untuk setiap variabel yang disebutkan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 9 diatas:

- 1) Nilai dari *T-Statistics Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 5,500 dengan *P Values* 0,000 (berpengaruh).
- 2) Nilai dari *T-Statistics Content Marketing* terhadap Customer Trust yaitu 5,898 dengan *P Values* 0,000 (berpengaruh).
- 3) Nilai dari *T-Statistics Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 1,039 dengan *P Values* 0,301 (tidak berpengaruh)
- 4) Nilai dari *T-Statistics Online Customer Review* terhadap Customer Trust yaitu 3,898 dengan *P Values* 0,000 (berpengaruh)
- 5) Nilai dari *T-Statistics Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 1,534 dengan *P Values* 0,128 (tidak berpengaruh)

i. *Indirect Effect* (Efek Tidak Langsung)

Tabel 10. Indirect Effect

Hasil Specific Indirect Effect				
	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Content Marketing → Customer Trust → Keputusan Pembelian</i>	0,086	0,060	1,438	0,154
<i>Online Customer Review → Customer Trust → Keputusan Pembelian</i>	0,072	0,050	1,437	0,154

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *customer trust*, karena nilai *T-Statistic* sebesar 1,438

dan *P-Values* sebesar 0,154, yang berada di atas ambang signifikan (tidak berpengaruh). Hal yang sama berlaku untuk variabel *online customer review*, yang juga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi, ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar 1,437 dan *P-Values* sebesar 0,154 (tidak berpengaruh).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa: variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *content marketing* juga berpengaruh terhadap *customer trust*, *online customer review* memberikan turut memberikan pengaruh terhadap *customer trust*, namun, *customer trust* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *content marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel intervening, demikian pun *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel intervening pada konsumen TikTok Shop di wilayah Pati.

Pelaku bisnis diharapkan dapat menjaga sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen guna mendorong terjadinya keputusan pembelian. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah konten ulasan pelanggan terkait produk yang dijual melalui TikTok Shop. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan kajian diperluas dengan menyertakan variabel-variabel baru serta mempertimbangkan penggunaan variabel intervening lainnya, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- A'yun, L. F. Q. (2024). Pengaruh live streaming selling (Shopee Live), content marketing dan online customer review terhadap purchase intention pada e-commerce Shopee. *Ayan*, 15(1).
- Aeni, I. Q. (2024). Pengaruh content marketing dan review produk pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian Scarlrrt dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Ayan*, 15(1).
- Ananda, D., & Andriani, N. (2024). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui

- Gofood. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 591–603.
<https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21414>
- Aprinawati, & Girsang, D. C. (2024). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Live. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(2), 968–973.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh review produk dan konten marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *Management*, 8(5), 6488–6498.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). 3157-9929-1-Pb, 7(2), 125–136.
- 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>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.29*. Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 1(1), 40–54.
- Hadiwiajaya, D. (2024). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56.
- Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan online travel agent di Hotel Pangeran Beach: Peran customer trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 34–42.
- Khotimah, K. P. S. L. S. S. F. L. Y. A. R. R. O. Y. N. (2023). Pengaruh kepercayaan, pemasaran online, citra merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(1), 28–38.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Maulany, S., Nurohmah, I., & Aliana, E. N. (2024). The influence of content marketing and e-WOM on social media on purchasing decisions at Kopi Roemah Kesambi. *Return: Study of Management, Economic and Business*, 3(6), 318–331.
<https://doi.org/10.57096/return.v3i6.236>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
<https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2019). Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas konsumen dengan value product sebagai moderating (Studi pada UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 170–185.
<https://doi.org/10.34152/fe.14.1.170-185>

- Rahmi Meutia, & Aulia, I. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pusat jajanan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 366–376. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2375>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). Pengaruh online customer review dan promosi melalui e-trust terhadap keputusan pembelian Bukalapak di Kota Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243.
- Sahaf, M. F., & Nazir, A. (2024). Influentiality of social media influencers on purchase intention of consumers: A regional perspective. *International Journal of Media and Communication Research*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.14924>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sidauruk, I. Y., Aqmal, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran kualitas produk, harga, influencer marketing dan online consumer review terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=MGOs5rkAAAAJ&citation_for_view=MGOs5rkAAAAJ:ji7lAbPyDbYC
- 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>
- Wahyu, W., Pramerta, P., & Suparna, G. (2024). The role of brand image mediates the effect of TikTok content marketing on purchase decisions. *International Research Journal of Economics, Management and Social Studies*, 3(6), 327–335. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P136>
- Wahyuningrum, M. Y. A. (2025). Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 128–136.
- Wibowo, S., & Tama, F. (2023). The effect of content marketing and brand image on purchase decisions with trust as an intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(7), 201–210. www.ajhssr.com
- Yusnandar, W. (2024). Pengaruh ekualitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(6), 506–519.