

PENGARUH INFLUENCER, CONTENT MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Nuris Sahripah¹, Fausta Ari Barata²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

syarifahnuris28@gmail.com¹, fausta@untag-sby.ac.id²

Abstract

This research aims to analyze the influence of influencers, content marketing and E-Wom on purchasing decisions at Tiktok Shop at Generation Z, University of 17 August 1945 Surabaya. The method used was quantitative with data collection tools in the form of questionnaires, analyzed using IBM SPSS Version 27. The sample consisted of 100 respondents from the University of 17 August 1945 Surabaya Management Study Program Class of 2020 - 2022. Instrument testing includes validity, reliability, and multiple linear regression analysis with T Test, F Test, and coefficient of determination (R²). The results show that all indicators are valid and reliable. The T test states that the Influencer Effect, Content Marketing and E-Wom partially have a significant effect on Purchasing Decisions at Tiktok Shop.. The F test shows that simultaneously these three variables have positive a significant influence. The coefficient of determination test shows that the influence of the independent variable is 27,9%, while 72,1% is influenced by other variables outside the research model. These findings have relevance in the digital era and online shopping trends, and the implications can be the basis for developing more effective marketing strategies, especially for Tiktok Shop and other businesses that want to understand student purchasing decisions online.

Keywords: *Influencer, Content Marketing, E-Wom, Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh *Influencer, Content Marketing* dan *E-Wom* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metodenya adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 27. Sampelnya terdiri dari 100 responden mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Program Studi Manajemen Angkatan 2020 - 2022. Uji instrument melibatkan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Uji T menyatakan bahwa Pengaruh *Influencer, Content Marketing* dan *E-Wom* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar 27,9%, sementara 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Temuan ini memiliki relevansi dalam era digital dan tren belanja online, serta implikasinya dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk Tiktok Shop dan bisnis lain yang ingin memahami Keputusan Pembelian mahasiswa secara online.

Kata Kunci : *Influencer, Content Marketing, E-Wom, Keputusan*

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



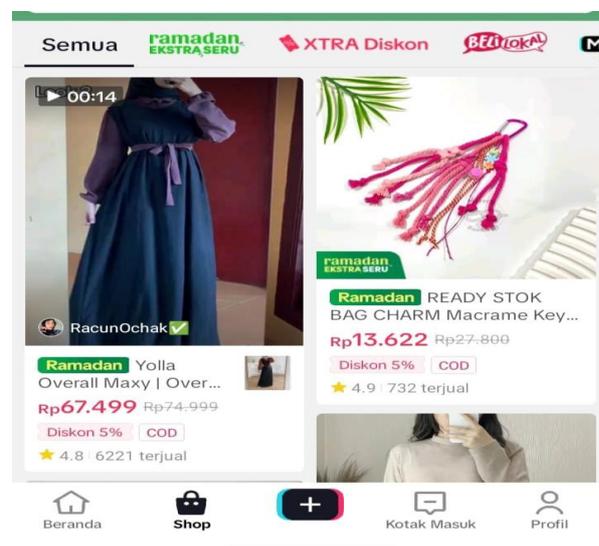
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pembelian

Pendahuluan

Banyaknya platform e-commerce mendorong perusahaan e-commerce untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saingnya adalah dengan membagi kegiatan operasional dan menetapkan prioritas kegiatan untuk memaksimalkan kontribusinya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Barata, F.A. (2019) Saat ini tiktok menjadi aplikasi media sosial yang populer dan banyak diminati terutama pada Generasi Z, Berawal dari aplikasi yang ranahnya hiburan dengan menyajikan video - video pendek yang bisa dibagikan dan ditanggapi oleh pemakai lain. Kini tiktok melakukan pengembangan ke ranah e-commerce yaitu Tiktok Shop.

Namun dari fenomena yang dilihat tidak semua penjual di Tiktok Shop menggunakan kesempatan untuk mempromosikan produk, barang atau jasa mereka. dengan hanya membuat akun bisnis saja, dan tidak membuat video yang dapat ditampilkan melalui konten di aplikasi TikTok, padahal dari awal aplikasi tiktok diketahui merupakan platform media sosial yang berbasis video konten Saputra (2022). TikTok juga menyediakan Fitur untuk para pengguna akun bisnis. Tiktok Shop juga dikenal dengan kalimat “keranjang kuning” yang biasanya disematkan di video konten sebagai keranjang belanja, juga Terdapat fitur live shopping yang memungkinkan penjual live streaming untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung (Rosma et al., 2022). Tiktokshop juga memberikan harga yang lebih murah dan voucher belanja yang lebih besar disetiap pembelian fitur Tiktok live, dan itu menjadi salah satu daya tarik meningkatkan kecenderungan mahasiswa untag surabaya berbelanja secara online untuk melakukan keputusan pembelian dengan harga yang lebih terjangkau.



Gambar 1. 1 Tiktok Shop
Sumber : Dokumen pribadi

Dalam rilis dari *DataReportal* bertajuk Digital 2023 October Global Statshot Report, setidaknya telah ada 106.518.000 pengguna aplikasi TikTok di tanah air pada Oktober 2023. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Pengguna TikTok di dominasi oleh Generasi Z Yaitu Generasi yang lahir pada 1997-2012. Data *Jakpat* juga menyebutkan bahwa mayoritas Gen Z menggunakan aplikasi TikTok (24%) sebagai sumber informasi dalam kehidupannya. dalam *Katadata.co.id* aplikasi TikTok merupakan salah satu social commerce yang menyasar pasar Gen Z. Tiktok Shop menjual produk yang lebih kekinian, karena Tiktok shop mengikuti perkembangan dan memiliki algoritma trend yang lebih cepat sehingga menjadikan Gen Z untuk tertarik membeli suatu produk.

Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setyorini & Rahmawan, 2021) menyatakan influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dijalankan oleh (Khalishan & Hermina, 2023) menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan (Jimek & No, 2022) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa E-Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tinjauan Pustaka *Influencer*

Influencer merupakan seorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens (Setyorini & Rahmawan, 2021). Dalam lingkup marketing, influencer diartikan sebagai pihak yang mampu memengaruhi keputusan pembelian target audiens. (Alfinaldi & Astuti, 2023) Secara lebih jauh, influencer juga diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu brand. Influencer juga dapat diartikan sebagai seorang yang dapat mengubah cara berfikir maupun cara bertindak orang lain.

Menurut (Jempper & No, 2022) Terdapat tiga Indikator Influencer yaitu:

- 1) *trustworthiness*
mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
- 2) *Expertise*
Mngarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.
- 3) *Attractiveness*
mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik, sifat kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup influencer tersebut.

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer. Hasan, (2022:25) juga mengatakan marketing merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek. Digital marketing sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (trend) bisnis semakin bervariasi.

Indikator *content marketing* menurut (Kamilah & Abadiyah, 2023) diantaranya ialah :

1. *Reader Cognition* : konten yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen.
2. *Sharing Motivation* : informasi dalam konten yang disampaikan dapat mengedukasi konsumen.
3. *Persuasion* : konten dapat menarik konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tertentu.
4. *Decision Making* : konten yang dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen.
5. *Life Factors* : konten yang disampaikan bermanfaat bagi kehidupan.

E-Wom

E-Wom adalah ketersediaannya bagi semua konsumen yang dapat menggunakan platform online untuk berbagi opini dan ulasan dengan para pengguna lain yang membacanya mengenai informasi tentang suatu produk atau layanan. Konsumen menjadi tertarik dan ingin membeli produk setelah mempelajari pengalaman penggunaan atau melihat penggunaan produk oleh pelanggan lain dan bertanya kepada konsumen lain yang telah membeli produk tersebut

Indikator E-WOM menurut (Candra dan yasa, 2023,21) diantaranya ialah :

1. Ulasan positif atau kesan baik : ulasan atau review positif dari konsumen lain menunjukkan kualitas produk tetap baik.

Metodelogi penelitian

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti ialah Influencer (X1), Content Marketing (X2), dan E-Wom (X3) yang merupakan variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian. Metode pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan alat ukur menggunakan skala likert lima gradasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan jenis sampling berupa purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini merupakan Gen Z di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya khususnya prodi manajemen angkatan 2020 - 2022
 Hasil Dan Pembahasan

Hasil dan Pembahasan

- Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	X1.1	0,847	0,1966	VALID
	X1.2	0,837	0,1966	VALID
	X1.3	0,442	0,1966	VALID
	X1.4	0,714	0,1966	VALID
	X1.5	0,705	0,1966	VALID
	X1.6	0,639	0,1966	VALID
	X1.7	0,781	0,1966	VALID
	X1.8	0,798	0,1966	VALID
	X1.9	0,685	0,1966	VALID
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0,548	0,1966	VALID
	X2.2	0,681	0,1966	VALID
	X2.3	0,510	0,1966	VALID
	X2.4	0,492	0,1966	VALID
	X2.5	0,714	0,1966	VALID
	X2.6	0,798	0,1966	VALID
	X2.7	0,559	0,1966	VALID
	X2.8	0,311	0,1966	VALID
<i>E-WOM</i> (X3)	X3.1	0,784	0,1966	VALID
	X3.2	0,623	0,1966	VALID
	X3.3	0,565	0,1966	VALID
	X3.4	0,600	0,1966	VALID
	X3.5	0,728	0,1966	VALID
	X3.6	0,614	0,1966	VALID
	X3.7	0,576	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,640	0,1966	VALID
	Y2	0,688	0,1966	VALID
	Y3	0,546	0,1966	VALID
	Y4	0,643	0,1966	VALID
	Y5	0,505	0,1966	VALID
	Y6	0,631	0,1966	VALID

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27 Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.10 Menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel independen dan variabel dependen menunjukkan valid, karena sesuai ketentuan r hitung mempunyai hasil lebih dari nilai r table yaitu diatas 0.361.

- Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
<i>Influencer</i> (X1)	0.884	0.6	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.724	0.6	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X3)	0.760	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.648	0.6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27 Uji Reliabilitas

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai dari *Alpha cronbach's* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka variabel independen dan variabel dependen yang digunakan untuk penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

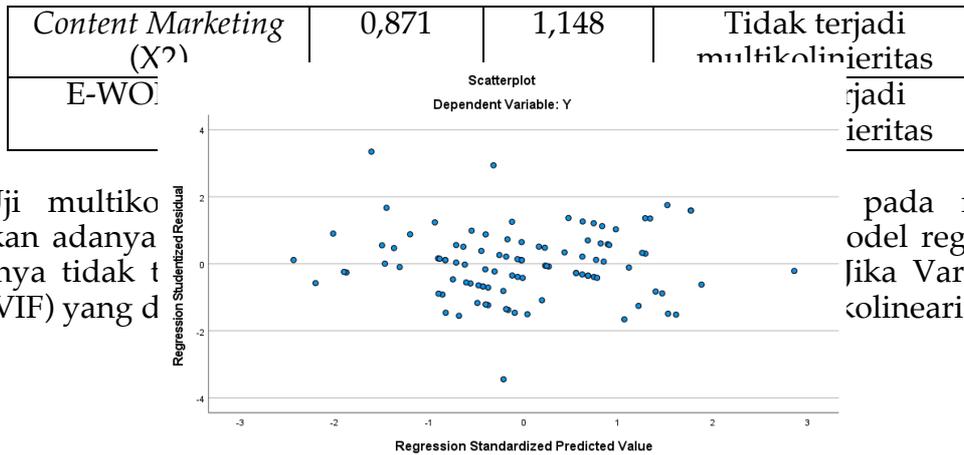
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,89886839	
Most Extreme Differences	Absolute	,056	
	Positive	,056	
	Negative	-,045	
Test Statistic		,056	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,602	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,589
		Upper Bound	,614
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.12 Bahwa nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, hal ini dapat dimaknai bahwa data tersebut berdistribusi normal

- Uji Multikoloneritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,847	1,181	Tidak terjadi multikolinieritas



Uji multiko ditemukan adanya seharusnya tidak t Factor (VIF) yang d

pada model regresi odel regresi yang baik Jika Variance Inflation kolinearitas.

- Uji Heteroskedastitas

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 27

Berdasarkan gambar 4.3 Menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Data

- Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,098	3,120		1,955	,054
	Influencer	,137	,047	,272	2,930	,004
	Content Marketing	,232	,066	,322	3,518	,001
	EWOM	,195	,075	,226	2,586	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,098 + 0,137 X_1 + 0,232 X_2 + 0,195 X_3$$

Keterangan:

α = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 6,098 berarti mengandung pengertian bahwa bila mana semua variabel bebas yang terdiri dari Influencer (X1) Content Marketing (X2) dan E-WOM (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,098.

Nilai koefisien dari variabel Influencer (X1) bernilai positif sebesar 0,137, berarti bila Influencer (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen akan 0,137, dengan anggapan variabel Content Marketing (X2) dan E-WOM (X3) constant atau tetap.

Nilai koefisien dari variabel Content Marketing (X2) bernilai positif sebesar 0,232, berarti bila Content Marketing (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen akan 0,232, dengan anggapan variabel E-WOM (X3) constant atau tetap.

Nilai koefisien dari variabel E-WOM (X3) bernilai positif sebesar 0,195, berarti bila E-WOM (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya akan meningkat satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- **Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,279	1,92831
a. Predictors: (Constant), EWOM, Content Marketing, Influencer				

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,279 yang berarti 27,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Influencer, Content Marketing, E-WOM*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 27,9 %, sedangkan sisanya sebesar 72,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pegujian Hipotesis

- **Uji t (Parsial)**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,098	3,120		,955	054
<i>Influencer</i>	,137	,047	,272	,930	004
<i>Content Marketing</i>	,232	,066	,322	,518	000
E-WOM	,195	,075	,226	,586	011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

1. Pengujian Variabel *Influencer* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Influencer* (X1) sebesar 2,930. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari nilai t table ($2,930 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H1 diterima.**

2. Pengujian Variabel *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 3,518. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,518 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H2 diterima.**

3. Pengujian Variabel *E-WOM* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *E-WOM* (X3) sebesar 2,586. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,586 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H3 diterima.**

• Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	ig.
Regression	153,796		51,265	13,787	0,000 ^b
Residual	356,964	6	3,718		
Total	510,760	9			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Content Marketing, Influencer

Berdasarkan tabel diatas pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-3-1 = 96$ diperoleh F tabel = 3,94 Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya yaitu dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 13,787. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($13,787 > 3,94$), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Influencer, Content Marketing, E-WOM secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Influencer, Content Marketing, E-WOM bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Influencer, Content Marketing, E-WOM secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait Pengaruh Pengaruh Influencer, Content Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. E-Wom secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. *Influencer*, *Content Marketing* dan E-Wom secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

1. Pengguna akun bisnis tiktok:

Mendorong agar pengguna bisnis lebih menggunakan fitur - fitur Tiktok Shop, Sering membuat banyak *Content Marketing* untuk mengenalkan produk dengan mengikuti Algoritma konten video yang sedang tren, menggunakan fitur *live Shopping* dengan dibantu *Influencer*, dan tidak lupa menyematkan keranjang kuning disetiap video konten agar orang - orang dapat memberikan atau melihat ulasan testimoni para konsumen lainnya, serta dapat menggunakan fitur Tiktok Shop lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Meneliti kembali variabel E-Wom karena hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikan variabel E-Wom lebih kecil dari pada variabel *influencer* dan *Content Marketing*.
- Menggali lebih jauh dengan membandingkan temuan penelitian ini dengan platform *E-commerce* lainnya dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana variabel *influencer*, *content marketing* dan *E-wom* mempengaruhi pembelian di berbagai konteks *e-commerce*.
- Penelitian ini terbatas pada wilayah Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografisnya untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam perilaku pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai daerah.
- Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar pengaruh *Influencer*, *Content Marketing*, dan *E-Wom* yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Misalnya, faktor-faktor seperti *Live Shopping*, *Brand Ambassador*, atau *Price Discount* dapat menjadi fokus penelitian yang menarik agar Tiktok Shop lebih di kenal orang untuk berbelanja.

Daftar Pustaka

- Barata, F. A. (2019). The trust forming process in business relationship model between national and international companies (historical constructionistic studies in fab enterprises). *International Journal of Business and Management*, 7(2), 12-29.
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA*. 2(5), 131-140.
- Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Produk , Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist*. 4(1), 78-87.
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)*. 6(April), 2252-2258.

- Jimek, J., & No, V. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)*. 2(2).
- Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen*. 7(2), 515–523.
- Jempper, J., & No, V. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB*. 1(2).
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (n.d.). *The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktokshop]*. 1–17.
- Komang Yoga Ade Candra. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Terhadap minat beli: Konsep dan Aplikasi* (Miko Andi Wardana (Ed.)). CV.Intelektual Manifes
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. December.