



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCES*, *CONTENT MARKETINGS*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Auliyaul Rahman
22201081084



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

MOTTO

Kehidupan itu pada dasarnya biasa saja, penilaian manusia lah yang memberikan kesan terhadapnya,
jadi tetaplah memberikan kesan terbaik terhadap dirimu sendiri, nilailah dirimu sebaik
mungkin, dan tetapkan untuk merendahkan dirimu dalam situasi apapun



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

AULIYAUL RAHMAN

22201081084



Tanggal di setujui :

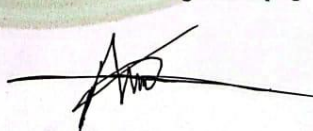
Kamis, 21 Mei 2026

Pembimbing Utama



Dr. Eka Farida, SE., M.Pd.

Pembimbing Pendamping



Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM.

LEMBAR WARNA WARNI


SKRIPSI
**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CONTENT MARKETING DAN E-WOM
TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP
DI KOTA MALANG**
AULIYAUL RAHMAN
NPM. 22201081084
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Kamis, 21 Mei 2026
SUSUNAN DEWAN PENGUJI
Pembimbing Utama Pembimbing Pendamping
 
Dr. Eka Farida, SE., M.Pd. **Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM.**
Anggota Dewan Penguji Lain

Afi Rachmat Slamet, SE., MM.
Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Kamis, 21 Mei 2026
 
Afifudin, SE., M.SA., Ak. **Ketua Jurusan**

Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

SURAT ORISINILITAS

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah
STATUS : UNGGUL



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Auliyaul Rahman
NPM : 22201081084
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

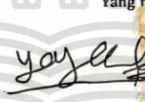
Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Konten pemasaran, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktokshop

Yang diuji pada tanggal : 21 Mei 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 19 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Auliyaul Rahman



Ketua Penguji

Dr. Eka Farida, SE., M.Pd.



Anggota

TRI SUGIARTI RAMADHAN,
SE.,MM



Anggota

Afi Rachmat Slamet, S.E.,
M.M.

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
<https://disnakerpmtsp.malangkota.go.id> email : disnakerpmtsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0470/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:
Berdasarkan surat dari : KETERANGAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS;
Nomor : 2727/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
Tanggal : 16 DESEMBER 2025;
Perihal : PERMOHONAN IZIN PENELITIAN.

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	AULIYAUL RAHMAN	35250926050400 01	22201081084	Manajemen

Judul Penelitian : PENGGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CONTENT MARKETING,
DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA
TIKTOSHOP DI KOTA MALANG;
Lokasi Penelitian : KECAMATAN LOWOKWARU
JL. CENGGER AYAM I NO. 12, KEL. TULUSREJO, KEC.
LOWOKWARU.

Dengan ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
2. Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
3. Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
4. Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
5. Berlaku mulai tanggal **15 Februari 2026 s.d. 15 Juli 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 21 April 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19790709 199810 1 001

Demikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tembusan disampaikan Yth :

1. Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
2. Sdr. Camat Lowokwaru

Catatan :

- ✓ UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1
- ✓ "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- ✓ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN
- ✓ Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://lzol.malangkota.go.id>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, karya skripsi ini dengan penuh rasa syukur saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa melimpahkan rahmat pertolongan kemudahan, serta kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu.
2. Keluarga yang saya hormati di Bantaran Kota Malang. Bapak Suprpto S.E., M.M., Ibu Rica Oktafia serta keempat adikku, Heidi Nabilah Suprpto, Sally Aliya Suprpto, Blessy Tania Suprpto, serta si bungsu Muhammad iqro' Ritzhani yang selalu memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang, dan doa luar biasa yang tiada henti. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang mendalam kepada keluarga yang hangat ini .
3. Untuk Keluarga di Gresik. Terutama untuk Nenek saya yang tercinta Ibu Hj. Aslahah. Saya persembahkan Skripsi ini sebagai upaya untuk membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan selama hidup di Gresik, meskipun persembahan ini tidak akan pernah cukup untuk membalas seluruh kebaikan tersebut, semoga pencapaian ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggan bagi beliau.
4. Teman-teman terbaik, yang telah memberikan dukungan, semangat,

bantuan, sumbangan pikiran dan saling menguatkan dalam perjuangan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menemani hingga sampai pada titik ini.

5. Almamater tercinta, Kampus Universitas Islam Malang, yang telah menjadi tempat menimba ilmu, belajar dan berkembang selama masa perkuliahan.
6. Almamater tercinta, Pesantren Kampus Ainul Yaqin, yang telah menjadi tempat terbaik bagi penulis dalam pengembangan karakter dan juga tempat pembelajaran terbaik serta rumah kedua yang penuh makna bagi penulis selama perjalanan menempuh pendidikan.
7. Sarung Kopi (Sarkop) yang telah menjadi tempat sekaligus saksi bagi penulis dalam melimpahkan seluruh keluh kesah, menemukan ketenangan serta menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir, Tempat sederhana yang menyimpan banyak cerita, proses, dan perjuangan hingga karya ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita semua, Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat Islam dari kegelapan menuju risalah kebenaran yang terang benderang. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Customer Experience*, *Content Marketing*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna Tiktokshop di Kota Malang”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (UNISMA). Selain itu, penulis juga berharap dapat menyumbangkan pemikiran dalam usaha mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat, karunia, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur
2. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Malang (UNISMA).
3. Afifudin, SE., M.S.A, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis.

4. Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Dr. Eka Farida, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan masukan yang berharga selama proses penulisan skripsi ini.
6. Tri Sugiarti Ramadhan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan masukan yang berharga selama proses penulisan skripsi ini.
7. Afi Rachmat Slamet, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif dalam skripsi ini.
8. Untuk Bapak Suprpto, S.E., M.M. terima kasih atas segala perjuangan yang telah beliau lakukan untuk kehidupan penulis. beliau adalah sosok yang hebat. Dengan dedikasi dan kasih sayang, beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, bertanggung jawab dan memberikan dukungan yang tak ternilai, hingga penulis mampu dan berhasil menyelesaikan studinya hingga meraih gelar sarjana.
9. Ibuku tercinta yaitu Ibu Rica Oktafia yang telah melahirkan dan memberikan kasih sayang serta cinta yang tulus kepada penulis. Beliau selalu menjadi tempat pulang yang paling nyaman dan hangat bagi penulis. Terima kasih atas doa-doa hebat yang telah beliau panjatkan selama ini, yang telah menjadi sumber kekuatan, motivasi dan inspirasi, sehingga penulis mampu dan berhasil menyelesaikan studi hingga meraih gelar

sarjana.

10. Untuk ayah saya Ahmad Taufiq. Terima kasih telah membuat saya telah terlahir di dunia ini dengan genetika anda dan terima kasih atas perjuangan anda kepada penulis hingga saat ini, semoga beliau diberikan ketenangan di alam sana, dan semoga beliau diberikan kemudahan dalam menghadapi urusannya disana, serta semoga surga adalah destinasi terakhir yang akan ditempati beliau aamiin.
11. Untuk kakek saya tercinta Mbah H. Khusaini. Terima kasih atas segala hal yang telah beliau ajarkan kepada penulis, terima kasih banyak atas dedikasinya dalam mengarahkan serta mengasah kepribadian dan mentalitas penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Untuk Nenek saya sekaligus ibu saya Mbah Hj. Ashlahah. Terima kasih atas segala hal yang tidak bisa penulis ceritakan karena saking banyaknya kebaikan yang penulis terima, terima kasih banyak atas dedikasinya dan juga kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis mulai dari jenjang SD sampai jenjang SMA semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan dan dilancarkan rezekinya serta dimudahkan segala urusan yang ada dihidupnya.
13. Untuk kedua adek saya Hanenda Baihaqi dan Muhammad Iqra Ritzthani, terima kasih telah menjadi adik-adik yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber motivasi terbesar dan kebahagiaan dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Untuk saudara saudara saya Heidi Nabila Suprpto, Sally Aliyah Suprpto, Blessy Taniah Suprpto, Yusuf Alimada Suprpto, Dyah Ayu Sri Dharma Pratiwi, Warih Angesti Prabasari, Ari Gunawan (Bang Mike), Hendrik, terima kasih atas kehadirannya dalam menemani penulis serta membantu mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi, terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan yang selalu dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai berada di titik ini.
15. Untuk teman teman terbaik saya Brian, Ghifari Rosi, Rizal, Ihya', Anggi, Raka, yang telah kebersamai penulis dalam penyusunan Skripsi ini sampai pada titik ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai selesai.
16. Untuk rekan rekan saya di pondok yang kebersamai saya ketika penyusunan skripsi ini Syahid, Reza, Rafi, Haikal, Iqbal, Yoppi, Muhajjir serta semuanya yang saya tidak bisa penulis sebutkan satu satu tanpa mengurangi rasa hormat penulis. Semoga di berikan kelancaran dalam urusannya dan di limpahkan rezekinya.

Malang, 16 Juni 2026

Auliyaul Rahman

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama Lengkap	:	Auliyaul Rahman
Tempat, Tanggal lahir	:	Gresik, 26 Mei 2004
Nomer Pokok Mahasiswa	:	22201081084
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan	:	Manajemen
Alamat	:	Jl Bantaran No. 8 Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur
Nama Orang Tua	:	Suprpto (Ayah) Rica oktafia (Ibu)
No Handphone	:	088801684172
Email	:	Yayakrohman57@gmail.com

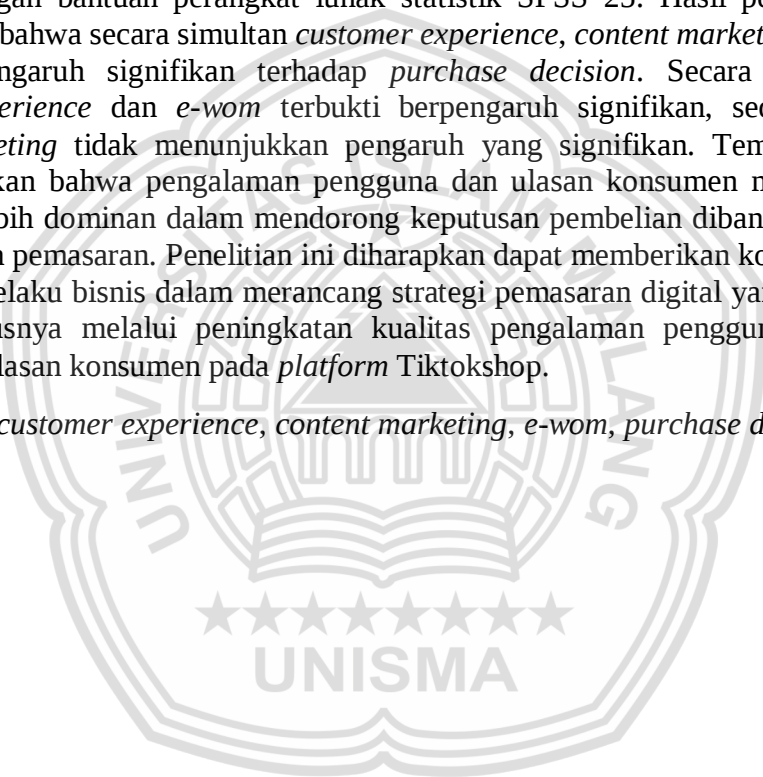
Riwayat Pendidikan

1. MI Islamiyah Sidayu, Gresik
2. MTS Kanjeng Sepuh Sidayu, Gresik
3. MA Kanjeng Sepuh Sidayu, Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase decision* pada *Tiktokshop*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di *Tiktokshop*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *customer experience*, *content marketing*, dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara parsial, *customer experience* dan *e-wom* terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna dan ulasan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan konten pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui peningkatan kualitas pengalaman pengguna serta optimalisasi ulasan konsumen pada *platform* *Tiktokshop*.

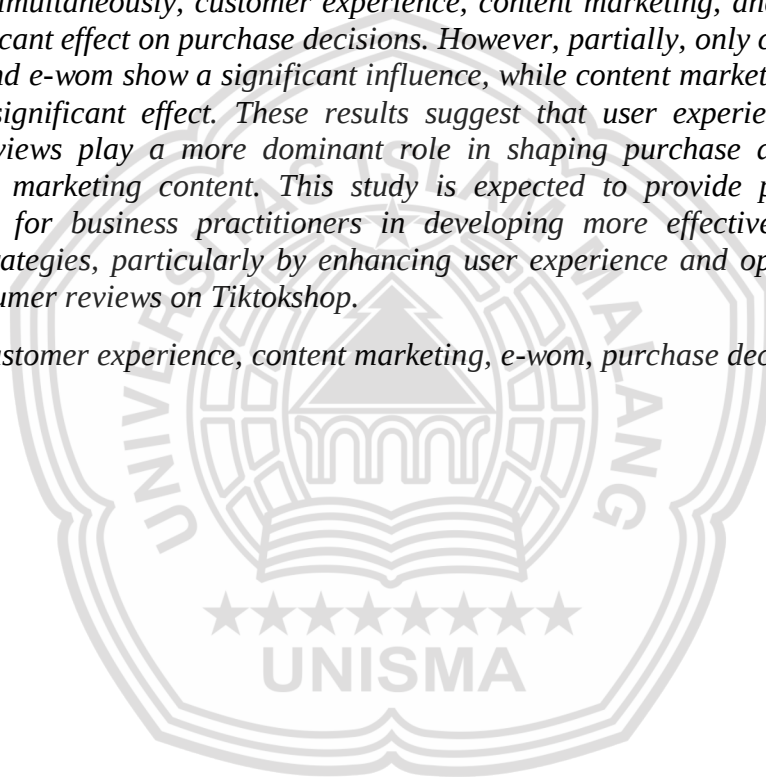
Kata Kunci: *customer experience*, *content marketing*, *e-wom*, *purchase decision*



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer experience, content marketing, and electronic word of mouth (e-wom) on purchase decisions in Tiktokshop. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to respondents who have previously made purchases on Tiktokshop. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of statistical software spss25. The findings reveal that, simultaneously, customer experience, content marketing, and e-wom have a significant effect on purchase decisions. However, partially, only customer experience and e-wom show a significant influence, while content marketing does not have a significant effect. These results suggest that user experience and consumer reviews play a more dominant role in shaping purchase decisions compared to marketing content. This study is expected to provide practical contributions for business practitioners in developing more effective digital marketing strategies, particularly by enhancing user experience and optimizing positive consumer reviews on Tiktokshop.

Keywords: customer experience, content marketing, e-wom, purchase decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *marketplace* atau *e-commerce* secara global telah mengalami pertumbuhan eksponensial seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi (Handayani et al., 2025), dengan nilai transaksi global yang diproyeksikan mencapai US\$6,54 triliun pada tahun 2023 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi US\$8,1 triliun pada tahun 2026, didorong oleh *platform* seperti Amazon dan Alibaba (Meltwater, 2025). Sementara itu, di tingkat nasional Indonesia, sektor *e-commerce* juga berkembang pesat sebagai bagian dari ekonomi digital, dengan nilai transaksi mencapai Rp 453,4 triliun pada tahun 2022, yang menyumbang 2,8% dari total PDB nasional, dan diproyeksikan mencapai Rp 1.200 triliun pada tahun 2025 berkat dukungan infrastruktur internet yang semakin luas serta regulasi pemerintah seperti Omnibus Law (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2023).

Tiktokshop, sebagai fitur *e-commerce* terintegrasi dalam *platform* media sosial *Tiktok* (Ramatun et al., 2025; Utami et al., 2025), telah menempati posisi strategis di pasar Indonesia sejak peluncurannya pada September 2022, dengan pertumbuhan pesat yang menjadikannya salah satu pemain utama di sektor ini; berdasarkan data *Gross Merchandise Value (GMV)*, *Tiktokshop* menjadi salah satu pemain baru dalam industri *e-commerce* Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Berdasarkan laporan iPrice Group (2023), Shopee masih

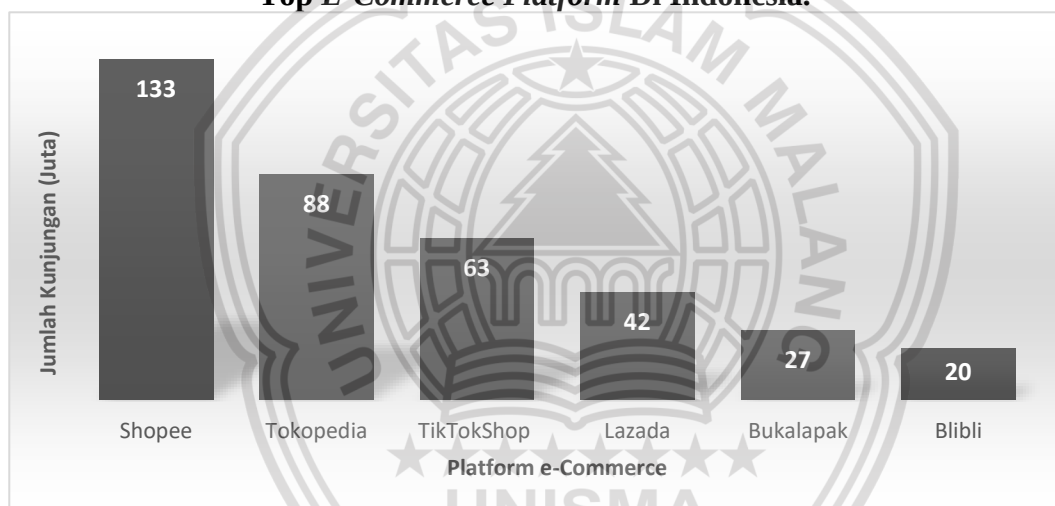
mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada, sementara *Tiktokshop* mulai mengalami peningkatan melalui strategi *live streaming* dan konten berbasis viral. Selain itu, laporan (Google et al., 2023) menunjukkan bahwa tren *social commerce* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, terus berkembang pesat dan mendorong pertumbuhan *platform* seperti *Tiktokshop*. Namun demikian, perkembangan tersebut juga menghadapi tantangan regulasi dari pemerintah, khususnya Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dalam rangka menjaga perlindungan konsumen dan keseimbangan ekosistem perdagangan digital.

Menurut Badan Pusat Statistik (2025), data mengenai pengguna aktif *Tiktokshop* di Kota Malang untuk tahun 2025 masih bersifat proyeksi. Secara nasional, jumlah pengguna *Tiktok* di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 150 juta pengguna pada tahun 2025 (Dispendudukcapil Kota Malang, 2024; We Are Social, 2025). Dengan mempertimbangkan populasi Kota Malang yang mencapai sekitar 900.000 jiwa serta tingkat penetrasi internet yang tinggi berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), maka secara estimatif jumlah pengguna aktif *Tiktokshop* di Kota Malang dapat berada pada kisaran 150.000–200.000 pengguna.

Proyeksi ini dapat berubah tergantung regulasi dan ekspansi infrastruktur digital, dengan survei awal menunjukkan 15% pertumbuhan bulanan di kota-kota tier-2 seperti Malang. Dalam konteks pasar Indonesia, beberapa platform *e-commerce* besar mendominasi persaingan dengan menawarkan keunikan masing-masing. Berdasarkan data TIMOGROUP (2025), Shopee menempati posisi

pertama dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai 133 juta pengguna, diikuti oleh Tokopedia di posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 35% menurut laporan (Cube & Impact, 2025). Sementara itu, *tiktokshop* berhasil menduduki peringkat ketiga dalam daftar *marketplace* paling populer di Indonesia dan Asia Tenggara berkat pertumbuhan pesat serta strategi integrasi konten yang efektif. Adapun Lazada, Bukalapak, dan Blibli juga masih mempertahankan posisi di lima besar pemain utama.

Tabel 1.1
Top E-Commerce Platform Di Indonesia.



Sumber: (Cube & Impact, 2025; TIMOGROUP, 2025)

Kondisi ini menunjukkan bahwa lanskap *e-commerce* di Indonesia tidak hanya bersaing dari sisi harga dan produk, tetapi juga dari pengalaman pengguna serta kreativitas konten yang disajikan. Munculnya *social commerce* seperti *Tiktokshop* memperlihatkan bahwa perilaku konsumen kini lebih dipengaruhi oleh pengalaman visual, rekomendasi sosial, dan ulasan sesama pengguna daripada iklan konvensional. Dengan tren tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)*

terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era digital saat ini.

Purchase decision mencerminkan proses penilaian dan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, layanan, atau merek tertentu. (Juliyanti et al., 2024), Proses tersebut meliputi beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Adapun indikator utama dalam keputusan pembelian mencakup keyakinan dalam memilih produk, kebiasaan melakukan pembelian, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta niat untuk melakukan pembelian ulang yang didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen (Fitrianingsih, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan pesat adalah *Tiktokshop* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli secara *online*. Kehadiran berbagai fitur interaktif seperti video pendek dan *live streaming* menjadikan *Tiktokshop* sebagai salah satu *platform* yang banyak digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian. Pertumbuhan aktivitas transaksi pada *Tiktokshop* dapat dilihat dari peningkatan nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value (GMV)* selama periode 2022–2025 yang disajikan pada Tabel 1.2 (Momentum Works, 2025; Muhammad, 2025; Technology, 2026).

Tabel 1.2
Nilai Transaksi (GMV) Tiktokshop Indonesia (2022–2025)

Tahun	GMV (Miliar US\$)	Pertumbuhan (%)
2022	2,50	-
2023	4,46	78,40
2024	6,19	39,00
2025	13,10	111,63

Sumber: (Momentum Works, 2025; Muhammad, 2025; Technology, 2026).

Berdasarkan Tabel 1.2 nilai *GMV* Tiktokshop Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, nilai *GMV* tercatat sebesar US\$2,50 miliar dan meningkat menjadi US\$4,46 miliar pada tahun 2023. Selanjutnya, nilai *GMV* mencapai US\$6,19 miliar pada tahun 2024 dan meningkat tajam menjadi US\$13,10 miliar pada tahun 2025. Peningkatan nilai transaksi tersebut menunjukkan semakin tingginya aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen melalui Tiktokshop. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *platform* Tiktokshop terus mengalami peningkatan, sehingga menarik untuk diteliti faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen dalam menggunakan *platform* tersebut (Momentum Works, 2025; Muhammad, 2025; Technology, 2026).

Customer experience didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan reaksi konsumen terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, produk, atau layanan melalui berbagai *touchpoint* (Afrina & Priyana, 2025), yang mencakup dimensi sensorik (visual dan audio), emosional (perasaan dan afeksi), kognitif (pemikiran dan persepsi), perilaku (tindakan dan respons), serta sosial (interaksi dengan orang lain), di mana pengalaman positif dapat membangun loyalitas jangka panjang

sementara yang negatif berpotensi merusak reputasi (Wahyuningsih & Pratama, 2024). Dalam konteks *platform sosial commerce* seperti *tiktokshop*, pengalaman konsumen mungkin kurang dominan dibandingkan faktor informasi dan sosial pada responden muda (Wahyuningsih & Pratama, 2024).

Adapun *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang fokus pada pengembangan serta penyebaran materi berkualitas seperti video dan postingan interaktif untuk memikat audiens (Ramadhan, 2022), membangun kepercayaan merek, dan memicu aksi pembelian, dengan konten optimal yang relevan serta adaptif terhadap *platform* digital (Safitri et al., 2025). Interaksi *Content marketing* dengan *Purchase decision*, mencerminkan bahwa konten pemasaran menjadi awal dari bentuk ketertarikan pengguna *Tiktokshop* dengan produk yang ada, meskipun secara dalam penelitian (Safitri et al., 2025) ini menunjukkan bahwasannya *content marketing* ini berpengaruh secara signifikan yakni, akan tetapi *content marketing* masih membutuhkan dorongan dari faktor yang lain, yakni *e-wom* dan *customer experience*. Meskipun pengaruhnya paling kecil tapi dapat kita lihat bahwasannya hal pertama yang memicu seseorang melakukan *purchase decision* adalah *content marketing*, semakin baik dan kredibel konten maka dapat memicu *purchase decision*. Hal tersebut juga berkaitan dengan *e-wom*, Karena *e-wom* dan *content marketing* saling berkaitan satu sama lain dalam keputusan untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian.

Electronic word-of-Mouth (e-wom) didefinisikan sebagai pertukaran informasi positif atau negatif secara *online* oleh konsumen saat ini, masa lalu, atau potensial mengenai produk atau bisnis melalui saluran internet Liyono (2022),

yang melampaui pengaruh *wom* konvensional, dengan elemen utama berupa intensitas (tingkat partisipasi), valensi (sikap opini), serta substansi (detail kualitas, biaya, dan modifikasi produk) (Alianto & Indudewi, 2024).

Di lapangan, meskipun konten pemasaran dan *e-wom* di *tiktokshop* sangat gencar, terdapat banyak keluhan konsumen yang menunjukkan bahwa aspek pengalaman pengguna belum selalu memuaskan. Misalnya, ada kasus di mana produk yang dikirim tidak sesuai deskripsi, atau *tracking* pengiriman tersendat sehingga konsumen merasa tidak mendapatkan kepastian layanan. Selanjutnya, ada beberapa survei yang menunjukkan bahwa meskipun banyak orang tertarik karena promo dan konten video yang menarik (*gimmick voucher*, *host* kreatif), faktor seperti ulasan pelanggan *online* dan *rating* produk menduduki posisi teratas sebagai alasan utama keputusan pembelian. Di sisi lain, fenomena *live streaming* dan rasa takut ketinggalan (*FOMO*) juga memicu pembelian impulsif bukan selalu keputusan yang dipikirkan matang-matang. Semua ini mengindikasikan bahwa *purchase decision* bukan hanya ditentukan oleh kualitas konten atau iklan, tetapi sangat tergantung pada kepercayaan, kejelasan informasi produk & ulasan, serta pengalaman setelah pembelian. Sebab itu, penelitian ini sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana *customer experience*, *content marketing*, dan *E-WOM* berperan secara riil dalam lingkungan pengguna *tiktokshop* di Malang, agar strategi bisnis / konten bisa lebih sesuai dengan harapan konsumen lokal.

Meskipun *tiktokshop* berkembang pesat sebagai *social commerce*, aktivitas pemasaran dan perilaku konsumennya belum sepenuhnya sesuai dengan teori pemasaran digital. Pada aspek *customer experience*, masih ditemukan keluhan

seperti produk tidak sesuai deskripsi, pengiriman lambat, hingga status pesanan yang tidak jelas, sehingga menurunkan kepercayaan dan menggagalkan keputusan pembelian. Dari sisi *content marketing*, meskipun promo, konten kreatif, dan *live streaming* mampu menarik perhatian, konsumen tetap membatalkan pembelian jika konten dinilai tidak transparan atau tidak relevan dengan kenyataan. Pada *e-wom*, ulasan dan *rating* menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, namun masalah seperti *review* negatif atau manipulasi *rating* menimbulkan keraguan dan menghambat pembelian. Bahkan pada *purchase decision* sendiri, pembeli sering terdorong oleh *FOMO* dan promosi impulsif, tetapi kecewa setelah menerima produk, sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara teori yang menyatakan bahwa pengalaman positif, konten pemasaran yang baik, dan ulasan positif akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan kenyataan bahwa ketiga faktor tersebut belum menjamin keputusan pembelian terjadi secara konsisten di *tiktokshop*.

Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga menganalisis pengaruh simultan antara *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase decision* pada pengguna *Tiktokshop* di Kota Malang, yang merupakan konteks spesifik yang masih terbatas dalam kajian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini dilengkapi dengan data *pra-survey* pengguna sebagai bentuk validasi terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis *social commerce*.

Berdasarkan *pra-survey* awal yang dilakukan kepada responden berdomisili di Kota Malang yang merupakan pengguna aktif *tiktok*, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian melalui *tiktokshop*. Hasil isian kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mengaku mendapatkan pengalaman belanja yang cukup baik, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi hingga kejelasan proses transaksi. Selain itu, konten pemasaran di *tiktokshop* seperti promo, video kreatif, dan *live streaming* terbukti menarik perhatian dan mendorong niat pembelian, karena dinilai informatif dan relevan dengan kebutuhan. Ulasan pengguna lain (*e-wom*) juga menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian sebagian besar responden menyatakan bahwa *review* dan *rating* dari pengguna lain membantu mereka merasa diyakinkan sebelum bertransaksi. Secara keseluruhan, hasil *pra-survei* menunjukkan bahwa *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki peran dalam memengaruhi *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut pada pengguna *Tiktokshop* di Kota Malang.

Dari paparan diatas, dapat didefinisikan bahwa *customer experience*, *content marketing*, serta *e-wom* dapat mempengaruhi keputusan dari calon pembeli untuk tetap melanjutkan pembelian ataupun membatalkannya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *customer experience*, *content marketing*, dan *e-wom* terhadap *purchase decision* pada pengguna *tiktokshop* di kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer experience*, *content marketing*, dan *e-wom (electric word of mouth)* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* ?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?
4. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut adalah Tujuan & Manfaat dari penelitian ini :

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui & menganalisa pengaruh *customer experience*, *content marketing* dan *e-wom (electric word of mouth)* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* pada pengguna *Tiktokshop* di kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* pada pengguna *Tiktokshop* di kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna *Tiktokshop* di kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom (electronic word of mouth)* terhadap *purchase decision* pada pengguna *Tiktokshop* di kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat dalam memperkuat teori yang telah ada, serta menambah

informasi, pengetahuan, dan wawasan melalui analisis mengenai pengaruh *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase decision* pada pengguna *Tiktokshop*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor apa yang paling mempengaruhi *purchase decision* sehingga mereka dapat menyusun strategi yang lebih efektif (misalnya, seperti memperkuat *customer experience* melalui konten kreatif dan juga memanfaatkan ulasan positif sebaik mungkin)

b. Bagi Platform *Tiktokshop*

Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi platform *Tiktokshop* sebagai sarana untuk mengembangkan fitur yang memudahkan pengguna, keamanan dalam transaksi, serta mendorong interaksi yang positif antara pengguna

c. Bagi Konsumen

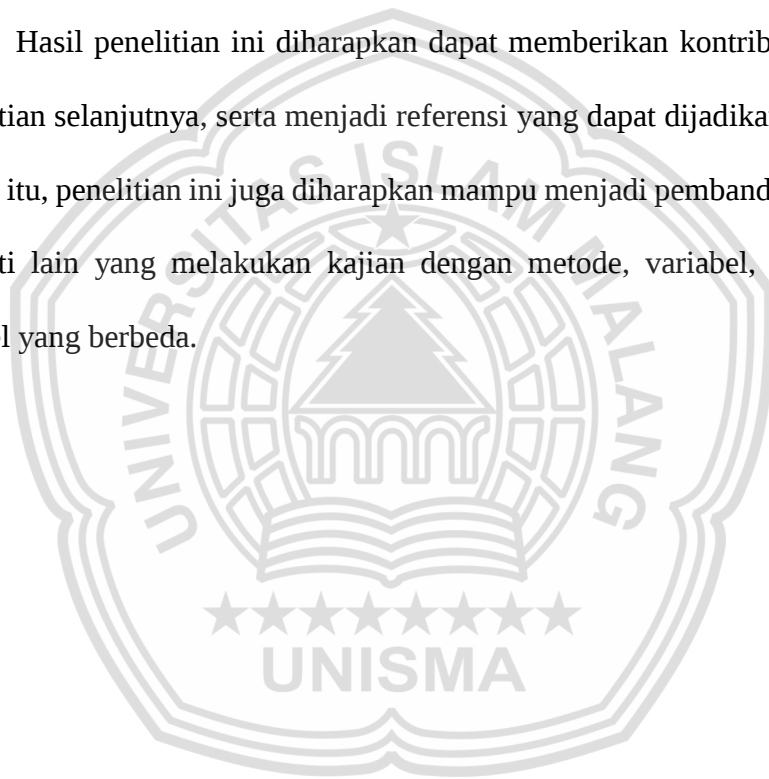
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk konsumen kedepannya untuk lebih selektif dalam memutuskan pembelian terhadap barang pada platform ini dengan mempertimbangkan kualitas dari pengalaman pengguna, melihat kredibilitas dari konten pemasaran yang beredar, serta melakukan pengecekan mengenai keaslian *e-wom*.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini ditujukan supaya bisa memberikan pemahaman bagi penulis mengenai bagaimana perilaku konsumen ketika menggunakan platform *Tiktokshop* ini, dengan cara meneliti bagaimana *customer experience*, *content marketing*, dan *e-wom* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang yang tersedia di platform ini.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya, serta menjadi referensi yang dapat dijadikan acuan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi pembanding bagi peneliti lain yang melakukan kajian dengan metode, variabel, maupun sampel yang berbeda.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, *content marketing*, dan *e-wom* terhadap *purchase decision* pada platform *Tiktokshop* di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, *customer experience*, *content marketing*, dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *Tiktokshop*. Kombinasi pengalaman pengguna yang baik, konten pemasaran yang menarik, serta ulasan dari konsumen lain mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. *Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform *Tiktokshop*, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan dalam mencari produk, serta keamanan dalam bertransaksi, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengalaman yang positif membuat konsumen merasa puas dan lebih yakin dalam melakukan pembelian, sehingga *customer experience* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong *purchase decision*.

3. *Content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan pada *platform Tiktokshop* belum sepenuhnya mampu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman penggunaan dan ulasan dari konsumen lain. Dengan demikian, *content marketing* masih perlu dioptimalkan agar mampu memberikan informasi yang lebih meyakinkan serta relevan bagi konsumen.
4. *E-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, baik dalam bentuk komentar, rating, foto, maupun video, mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk. Informasi tersebut meningkatkan kepercayaan calon konsumen karena dianggap sebagai pengalaman langsung dari pengguna lain. Semakin positif *e-wom* yang diterima, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian pada *platform Tiktokshop*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari. Meskipun demikian, keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan tidak mengurangi manfaat dan kontribusi yang diberikan oleh hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Tiktokshop* di kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda.
2. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada satu *platform e – commerce*, yaitu *Tiktokshop*, sehingga tidak memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh variabel – variabel terhadap *purchase decision* pada *platform* lain seperti *shopee*, *tokopedia* dan *Lazada*.

5.3 Saran

a. Bagi *Tiktok* selaku pemilik *platform*

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif, salah satu nilai terendah terdapat pada indikator *e-wom* X3.2, yaitu pernyataan “Saya sering membagikan pengalaman tentang produk di *Tiktokshop* kepada pengguna lain” dengan skor 3,54. Selain itu, item pernyataan di *customer experience* X1.10, yaitu “Saya merasa menjadi bagian dari komunitas *Tiktokshop*” juga memperoleh skor rendah sebesar 3,57. Oleh karena itu, *Tiktok* selaku pemilik *platform* disarankan memperkuat fitur yang mendorong keterlibatan komunitas dan kebiasaan berbagi pengalaman, misalnya dengan menampilkan ulasan pembeli terverifikasi secara lebih menonjol, menyediakan fitur apresiasi bagi pengguna yang memberikan *review* berkualitas, serta meningkatkan interaksi antar pengguna melalui komentar, *rating*, dan video ulasan. Upaya ini penting karena meskipun e-

wom terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, partisipasi responden dalam membagikan pengalaman masih rendah.

b. Bagi pelaku usaha

Bagi pelaku usaha, saran utama diarahkan pada perbaikan *content marketing* karena hasil uji parsial menunjukkan bahwa *variable content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai signifikansi 0,077 lebih besar dari 0,05. Selain itu, indikator X2.1, yaitu “konten promosi di *Tiktokshop* sesuai dengan kebutuhan saya” memperoleh nilai rendah pada *variable content marketing* sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat pelaku usaha belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membuat konten yang lebih relevan, jujur, detail, dan berorientasi pada manfaat produk, bukan hanya mengendalikan visual menarik atau promosi singkat. Konten sebaiknya menjelaskan fungsi produk, keunggulan, cara penggunaan, harga, kualitas, serta perbandingan dengan produk lain agar konsumen memperoleh informasi yang cukup sebelum mengambil keputusan pembelian.

c. Bagi konsumen

Bagi konsumen, hasil terendah pada indikator *purchase decision* Y9, yaitu “Saya melakukan pembelian di *Tiktokshop* pada waktu yang saya anggap tepat” dengan skor 3,80, menunjukkan bahwa sebagian konsumen sebelum sepenuhnya mempertimbangkan waktu pembelian

secara matang. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk lebih rasional dalam menentukan waktu pembelian, tidak hanya karena adanya promosi, *live streaming*, atau dorongan *FOMO*. Konsumen perlu membandingkan produk, membaca ulasan secara meneluruh, memperhatikan reputasi penjual, serta memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Dengan cara tersebut, *purchase decision* yang dilakukan akan menjadi lebih tepat, terencana, dan meminimalkan resiko penyesalan setelah pembelian.

a. **Bagi peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memiliki nilai rendah dan belum optimal. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variable seperti *engagement* komunitas, kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, promosi, dan *brand image*, karena variable-variabel tersebut berpotensi menjelaskan sisa pengaruh sebesar 34,1% yang belum dibahas dalam penelitian. Selain itu, karena *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, penelitian selanjutnya dapat menguji apakah *e-wom* atau *customer experience* berperan sebagai variable mediaasi dalam hubungan antara *content marketing* dan *purchase decision*, sehingga hubungan antar variable dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2022). *Why shopping's set for a social revolution*. <https://www.accenture.com>
- Afrina, F., & Priyana, Y. (2025). Memahami Customer Experience: Tinjauan Sistematis atas Literatur Peran Artificial Intelligent (AI) Agent dan Omnichannel pada Contact Center. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 60–72.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alianto, S., & Indudewi, Y. R. (2024). Deciphering the Influential Role of E-Service Quality, E-WOM, and EPayment in Shaping Customer Purchase Decisions in Tiktok Shop. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-71>
- Arif, R., & Manggabarani, A. S. (2026). Kecanduan Belanja: Memahami Sisi Emosional Perilaku Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(3), 3135–3143.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. <https://apjii.or.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Kota Malang Dalam Angka 2025*. <https://malangkota.bps.go.id>
- Cube, & Impact. (2025). *Influencer Marketing in Southeast Asia 2025*.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Dispendukcapil Kota Malang. (2024). *Profil Kependudukan Kota Malang Tahun 2024*. https://dispendukcapil.malangkota.go.id/wp-content/uploads/2025/10/Profil-Kependudukan-Kota-Malang-Semester-II-Tahun-2024-1-Rev.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Fazira, F., & Lestari, F. E. (2025). *Peran Penting Teori Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran*.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Fitrianingsih, A. (2025). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO). *Jounal*, 6(1), 167–187.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Google, Tamsek, & Bain Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hidayanti, P., Farida, E., & Athia, I. (2021). *Pengaruh Brand Image, Influencer, dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang)*. 12(02), 864–872.
- iPrice Group. (2023). *E-commerce Market Share Indonesia*. <https://iprice.co.id>
- Irfanuddin, T., Ekowati, D., Susilawati, R., & Sukmarani, W. (2024). *Pengaruh Brand Image , Desain Produk , Dan Customer Experience*. 3, 62–74.
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu.” *Amal : Jurnal Ekonomi Syaria'ah*, 6(1), 53–68.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Kementrian Perdagangan Tahun 2023*. <https://www.kemendag.go.id/>
- Khatimah, H., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2025). *ISSN : 2302-7061 Pengaruh Strategi Content Marketing , Engagement Media Sosial Dan Cusstomer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma) Email : khatimah663@gmail.com Universitas Islam Mal. 14(01), 293–302.*
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Makahimpong, W. K. N. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication , Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision pada Lazada Indonesia. *Universitas Sam Ratulangi*, 4(5), 499–506.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th editio). Pearson Education.
- Meltwater, Si. K. (2025). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*.
- Momentum Works. (2025). *Ecommerce in Southeast Asia Report 2025*. Momentum Works. <https://www.moca-tech.net/news/tiktok-shop-indonesia-ban-to-13-billion-gmv-comeback.html>.
- Muhammad, N. (2025). *Indonesia Masuk Jajaran Penyumbang GMV Terbesar di TikTok Shop 2024*. Databooks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/teknologi-telekomunikasi/statistik/677f4ebb3e4a4/indonesia-masuk-jajaran->

penyumbang-gmv-terbesar-di-tiktok-shop-2024.com

- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (Revised Ed). McGrawHill-Education.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z ' s purchasing behaviors TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z ' s purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rahman, H., Shafiyah, G., & Yuliatr, R. N. (2025). Marketing Strategy Management Or Islamic Education Marketing. *Al-Afkar, Journal for Islamic Studies*, 8(2), 619–633.
- Ramadhan, T. S. (2022). *Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Eureka Media Aksara.
- Ramatun, S., Anwari, M. K., & Anshori, A. (2025). Dampak E-Commerce TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kalbar Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(01).
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Saidah, S. N., Alicia, V., Fitria, I. A., Sohfa, L. M., & Mashudi, M. (2026). Analisis Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan: Konsep, Ciri, Model, dan Faktor yang Mempengaruhinya dalam Perspektif Pemasaran Pendidikan. *JURNAL AL-MISHBAH*, 1(1).
- Salles, J. (2025). *Affect and prediction in short-video social media recommendation algorithm : TikTok and the missing half- second*. <https://doi.org/10.1177/14614448251385086>
- Saniah, N. K., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025). *Analysis of Content Marketing and Content Review on Purchasing Decisions on TikTok Mediated by E-WOM*. 02, 415–428.
- Simamora, A., & Sulisty, A. P. (2023). Membangun Digital Customer Experience Pada Generasi Milenial. *Ekonomi & Bisnis*, 27(2), 133–147.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Technology, M. (2026). *From Government Ban to \$13.1 Billion: TikTok Shop's Indonesia Comeback*. MOCA Technology. <https://www.moca-tech.net/news/tiktok-shop-indonesia-ban-to-13-billion-gmv-comeback.html>
- Tiktok. (2025). *Platform Tiktokshop*. <https://www.tiktokshop.com>

- Tiktokshop. (2023). *Tiktok*. <https://www.tiktok.com/business>
- TIMOGROUP. (2025). *Southeast Asia E-Commerce Outlook 2025*.
- Utami, A. N., Mariam, S., & Ramadhan, S. (2025). Pemanfaatan Fitur Live Streaming pada Platform E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: TikTok Shop). *Swala Cendikia: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(2), 113–120.
- Wahyuningsih, D. W., & Pratama, I. Y. (2024). ... Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop). *Economics and Digital ...*, 5(2), 689–702.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Yunaena, I., Apriliani, R. A. E. P., & Trihudyatmanto, M. (2025). Pengaruh e-WOM, viral marketing, servicescape dan service quality terhadap purchase decision konsumen (Studi di The Heaven Glamping Resto Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 5, 1–14.

