

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA

(Studi Empiris Pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri)

Agnes Eva Listiani¹, Samsul Arifin²

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

¹agnesevaa1717@gmail.com , ²samsul@unisnu.ac.id

Abstract

This research aims to find out how Online Customer Reviews, Content Marketing, and Product Knowledge influence Tokopedia E-Commerce Purchase Decisions among Generation Z in Bangsri District. The population of this research is Generation Z in Bangsri District, with 100 respondents calculated using the Slovin Formula. Data for this research was collected through a purposive sampling method. The research results show that Online Customer Reviews (X1) have a positive and significant effect on purchasing decisions; Content Marketing (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions; and Product Knowledge (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that Online Customer Reviews, Content Marketing, and Product Knowledge all have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Content Marketing, Product Knowledge, Purchase Decision, Generation Z*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini Indonesia mengalami perkembangan teknologi internet yang pesat dan semakin canggih. Berdasarkan *We Are Social* (2023) Pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, mereka mencapai 201 juta, pada tahun 2022 mencapai 202 juta, dan pada awal tahun 2023 mencapai 213 juta. Ini adalah peningkatan sebanyak 12 juta dari tahun sebelumnya. Berbelanja secara online, yang telah menjadi kebiasaan umum dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu alasan orang menggunakan internet. Tokopedia salah satu toko online yang paling populer saat ini, bukti bahwa Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli online terbesar di Indonesia dengan berbagai produk yang dijual seperti pakaian, peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, dan elektronik. Tokopedia beroperasi sebagai mall online dan marketplace dengan model bisnis yang menggabungkan kedua platform. Keragaman produk yang ditawarkan ini dapat memudahkan setiap perusahaan untuk mendapatkan sasaran pasar sesuai dengan komoditasnya (Arifin & Ali, 2023). Hal ini membuat Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan peringkat pertama di Asia Tenggara dengan jumlah pengunjung mencapai 158,35 juta setiap bulannya pada tahun 2022 (Iprice, 2022).

Namun pada tahun 2023 Tokopedia mengalami penurunan dan menempati urutan kedua pengunjung web bulanan. Dilansir dari Google Play Store pada aplikasi Tokopedia menunjukkan bahwa konsumen memberikan ulasan negatif karena ketidaksesuaian dan ketidakpuasan terhadap produk serta layanan yang diterima konsumen seperti produk yang tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi, respon yang lambat dari *seller* dan *customer service* tokopedia serta pengembalian uang kurang efektif yang diterima *seller* serta konsumen. Hal tersebut dapat berakibat pada penurunan kepercayaan konsumen yang dapat menciptakan perubahan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan hingga melakukan pembelian (Awaluddin et al., 2023). Tokopedia saat ini berada di posisi kedua dengan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 117 juta jiwa, tetapi pada maret 2023 mengalami peningkatan sekitar 6% (Katadata, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *marketplace* nomor dua di Indonesia dengan kunjungan pelanggan terbanyak.

DOI: 10.33603/ejpe.v1i2i2.9524

This is an open access article under the CC-BY-SA license



Tokopedia mengembangkan strategi *content marketing* dan berupaya meningkatkan kualitas dan variasi konten yang disajikan untuk pelanggan. Konten yang menarik dapat menjadi strategi pemasaran untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Perusahaan menggunakan informasi untuk memperkaya produk pesaing, agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Arifin & Ali, 2023). Selain itu, Tokopedia juga berkolaborasi dengan BTS sebagai *brand ambassador*, berbagai brand dan aplikasi Tiktok untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitasnya. Kolaborasi dengan Tiktok diharapkan Tokopedia dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Akhir tahun 2023 Tiktok memindahkan transaksi belanja pelanggannya yang awalnya ada di aplikasi Tiktok menjadi di aplikasi Tokopedia sehingga Tiktok hanya dijadikan sebagai media promosi saja (Liputan6, 2023). Melalui strategi ini Tokopedia dapat meningkatkan pemasaran dan meningkatkan *brand awrenes*.

Saat ini trend berbelanja sangat digemari oleh semua kalangan, tidak hanya generasi milenial tetapi juga generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang selalu mengikuti perkembangan hal-hal yang baru. Oleh karena itu sekarang generasi Z dijadikan sasaran yang potensial untuk berbelanja secara *online*. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang diminati oleh generasi Z. Tokopedia menjadi platfrom *e-commerce* ketiga yang diminati dan dipilih oleh generasi Z sebesar 14,5% responden dan generasi milenial 7,7,% responden (Katadata, 2022).

Pengguna *e-commerce* berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Salah satunya pada masyarakat yang ada di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Kabupaten Jepara dibagi menjadi 16 kecamatan, Kecamatan Bangsri yaitu kecamatan kedua di Kabupaten Jepara yang mempunyai 12 desa/kelurahan dengan jumlah penduduk sebanyak 101.532 jiwa tahun 2020. Terdapat rentan usia Generasi Z yang ada di Jepara yaitu dari usia 10 tahun hingga 14 tahun, 15 tahun hingga 19 tahun, 20 tahun hingga 24 tahun, dan 25 tahun hingga 29 tahun (BPS, 2020). Tetapi dalam penelitian ini memilih 3 rentan usia dari usai 15 tahun hingga 19 tahun, 20 tahun hingga 24 tahun dan 25 tahun hingga 29 tahun karena pada 3 rentan usia tersebut, mereka sudah memasuki masa dewasa. Hal ini menjadikan mereka terampil dan mahir dalam menggunakan media teknologi internet seperti penggunaan *marketplace* dan *e-commerce* untuk berbelanja *online*.

Rakhma, et all. (2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan karakter individu ketika berbelanja atau menggunakan suatu produk yang dapat mencukupi keinginan dan kebutuhannya. Biasanya sebelum membeli suatu produk konsumen akan mencari terlebih dahulu tentang spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan, serta harga produk. Sedangkan Sugianto & Astuti (2023) berpendapat bahwa Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih produk berdasarkan sejumlah variabel, seperti harga, lokasi, promosi, kenyamanan, dan layanan. Dalam mencari informasi tentang produk konsumen dapat melihat dari berbagai sumber seperti review dari media sosial (instagram, youtube, tiktok dan lain-lain), review influencer dan review dari kolom review di marketplace.

Palullungan, et all. (2023) menyatakan bahwa *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan yang ingin membeli barang atau jasa tertentu. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui tentang realita / fisik produk serta kualitas secara visual produk yang dicari dari ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Sedangkan menurut Rakhma, et all. (2021)

Online customer review dapat dianggap sebagai alat pemasaran baru yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Adanya *review* dari konsumen sebelumnya dapat menarik minat dan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian apabila *review* yang diberikan pada suatu produk atau toko adalah *review* positif dan baik. Namun, jika produk mendapat *review* negatif juga akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya.

Palullungan, et all. (2023) berpendapat bahwa *content marketing* adalah strategi *marketing* untuk memberikan informasi produk kepada calon pembeli, baik untuk peningkatan penjualan dan untuk menjangkau sasaran pasar yang lebih luas. Disusun untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan menggunakan teknik bercerita yang baik dalam bentuk videografi agar dapat diterima target konsumen. Hasil *Content marketing* dapat didistribusikan melalui berbagai media sosial, antara lain website, facebook, instagram dan lain - lain. Sedangkan Sugianto & Astuti (2023) menegaskan bahwa *content marketing* adalah Teknik *marketing* yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi dengan menarik pelanggan secara terus menerus menggunakan konten yang dibuat. Perusahaan dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik bagi konsumen, namun juga informatif serta menghibur sesuai dengan target sasaran yang dituju sehingga nantinya dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi sesuai dengan yang diinginkan.

Nitisusastro (Dalam Sanstoso et all., 2018) menegaskan bahwa *Product knowledge* atau pengetahuan produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen perlu memahami tentang produk yang akan dibeli mulai dari bahan baku, merek, dan lain - lain. Pengetahuan produk memiliki peran penting untuk memberikan keyakinan dan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk yang dibeli dapat memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhannya. Informasi yang lengkap dan akurat yang tersimpan dalam benak pembeli (Rakhma, et all. 2021) dapat digunakan sebagai dasar penting untuk menentukan langkah selanjutnya dan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *online customer review*, *content marketing*, *product knowledge* memengaruhi keputusan Generasi Z di Kecamatan Bangsri untuk menggunakan Tokopedia sebagai platform *e-commerce*. Penelitian ini bermanfaat untuk informasi dan pertimbangan bagi Tokopedia dalam mengembangkan *online customer review*, *content marketing*, *product knowledge*. Informasi ini berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Dari penelitian sebelumnya dapat diperoleh hasil temuan yang berbeda atau *Research Gap*. Rakhma, et all. (2021) berpendapat bahwa variabel *online customor review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun, Mokodompit et al. (2022) mendefinisikan variabel *online customor review* tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembeli. Palullungan, et all. (2023) berpendapat bahwa variabel *content marketing* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Satiawan (2023) mendefinisikan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rakhma, et all. (2021) berpendapat bahwa variabel *Product Knowledge* variabel pengetahuan produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, tetapi Lestari et all. (2022) mendefinisikan variabel *Product Knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Populasi adalah jumlah dari semua objek (satuan) yang dianggap memiliki karakteristik yang sama karena memiliki karakteristik yang sama (Susanto et al., 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kecamatan Bangsri. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

$$n = \frac{N^2}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{24329}{1 + 24329(0,1)^2}$$

$$n = \frac{24329}{1 + 243,29}$$

$$n = \frac{24329}{244,29}$$

n = 99,59 dibulatkan menjadi 100 responden

Maka dalam penelitian ini dapat diambil jumlah sampel sebanyak 100 responden generasi Z di Kecamatan Bangsri.

Dalam penelitian ini, setiap komponen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kata lain, teknik pengambilan sampel non Probability Sampling digunakan (Sugiyono, 2013). Dalam penentuan pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2013). Data penelitian ini berasal dari data kuesioner. Penelitian ini difokuskan pada responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Sumber data diperoleh melalui kuesioner yang disebar dengan skala *likert*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.0. Menggunakan alat analisis data *Struktural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dan Pembahasan

Outer Model (Model Pengukuran)

Pada model ini terdapat dua model pengukuran yaitu uji:

1. *Convergent Validity*

Pengukuran ini dianggap memenuhi ketika beban luar di atas 0,7 dan AVE minimal 0,5 (Ulum & Ghozali et al. 2008). Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen pada model penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	AVE	Hasil
Online Customer Review (X1)	X1.1	0.720	0.574	Valid
	X1.2	0.787		
	X1.3	0.721		
	X1.4	0.799		
Content Marketing (X2)	X2.1	0.791	0.613	Valid
	X2.2	0.827		
	X2.3	0.726		
	X2.4	0.785		
Product Knowledge (X3)	X3.1	0.751	0.573	Valid
	X3.2	0.712		
	X3.3	0.772		
	X3.4	0.791		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.723	0.546	Valid
	Y1.2	0.760		
	Y1.3	0.750		
	Y1.4	0.721		

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Hasilnya menunjukkan bahwa metrik yang menilai variabel *Online Customer Review*, *Content Marketing*, *Product Knowledge* dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai di atas 0,7 dalam uji validitas konvergen. Mereka juga memiliki AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa mereka dapat dianggap valid.

2. Validitas diskriminan

Model pengukuran dengan melihat nilai yang dihasilkan indikator melalui *cross loading*.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Product Knowledge
Content Marketing	0.783			
Keputusan Pembelian	0.580	0.739		
Online Customer Review	0.574	0.611	0.758	
Product Knowledge	0.605	0.558	0.530	0.757

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan dengan indikator di konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstuk yang digunakan adalah valid dan sesuai dengan indikator yang peneliti gunakan.

3. Uji Reliability

Composite Reliability (Cr) adalah ukuran keandalan variabel yang memiliki nilai reliabel sebesar di atas 0,7 meskipun tidak termasuk standar absolut. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah nilai yang menunjukkan reliabilitas semua indikator, berkisar antara nol dan satu; jika nilainya lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap reliabel.

Tabel 3. Nilai *Composite reliability* & *Cronbach's alpha*

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Online Customer Review	0.763	0.753	Reliabel
Content Marketing	0.803	0.791	
Product Knowledge	0.780	0.758	
Keputusan Pembelian	0.727	0.724	

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dalam uji reliabilitas, indikator dari semua variabel harus menunjukkan bahwa jika mereka mendapatkan nilai di atas 0,7, maka mereka dapat dianggap reliabel.

R-square

R-square adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar efek variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji *R-square* 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, uji *R-square* 0,33 menunjukkan pengaruh moderat, dan uji *R-square* 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4. *R-square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.482	0.465

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Data table 3, menunjukkan Nilai *R-square* untuk keputusan pembelian adalah 0,482 dari data table 3, dan nilai *R-square Adjusted* adalah 0,465. mengindikasikan bahwa, secara keseluruhan, semua konstruk eksogen memiliki dampak sebesar 48.2% terhadap Y, yang merupakan tingkat pengaruh moderat. Meskipun demikian, 51,8% yang terakhir dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel dan indikator tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q²)

Predictive Relevance (Q²) digunakan untuk menyajikan sistensis dari validitas dan penyetulan dengan prediksi variabel ekspresi dan estimasi parameter konstruk.

Tabel 5. Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.432	Variabel mampu memprediksi model dengan baik

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dari data di atas, nilai Q^2 untuk keputusan pembelian adalah 0,432. Karena nilai Q^2 lebih besar dari nol, model tersebut memenuhi relevansi predictive yang telah direkonstruksi dengan baik.

t-Value Analysis

Nilai signifikan dari masing-masing variabel dapat diamati untuk melakukan uji *T value*. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. *t-Value Analysis*

Hubungan	Nilai <i>t-Statistics</i>	Sig. Value	Keterangan
Online Customer Review → Keputusan Pembelian	3.268	0.000	Terbukti
Content Marketing → Keputusan Pembelian	2.570	0.000	Terbukti
Product Knowledge → Keputusan Pembelian	2.631	0.000	Terbukti

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa hasil uji *t-value analysis* untuk variabel *online customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama valid karena *online customor reiew* meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji nilai *t- Value Analysis* tentang variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,000 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Har tersebut mengarahkan jika semakin menarik *content marketing*, maka semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat. Hipotesis kedua terbukti.

Selanjutnya hasil uji *t- Value Analysis* dalam variabel *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05 maka berarti ada pengaruh signifikan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti

apabila tingkat pemahaman terhadap produk baik maka keputusan pembelian semakin meningkat, hipotesis ketiga terbukti.

F-square

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan untuk memprediksi nilai yang dihasilkan apabila nilai 0,002 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) berdampak pada level struktural. Setelah data diproses dengan SmartPLS versi 4.0, F-square ditemukan:

Tabel 7. F-square

Variabel	F-square
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.149
Content Marketing-> Keputusan Pembelian	0.061
Product Knowledge -> Keputusan Pembelian	0.057

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 0.149 tergolong kecil. Nilai content marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0.061 tergolong kecil. Sedangkan nilai product knowledge terhadap keputusan pembelian sebesar 0.057 tergolong kecil.

Uji Hipotesis

Hasil olah data dapat dimanfaatkan sebagai jawaban hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, nilai *P values* digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis diterima jika nilai *P values* < 0,05. Karena terdapat variabel independen dan variable dependen dalam penelitian ini, ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi t-tabel adalah 1.66, dengan level signifikan 5%. Nilai t-statistic menunjukkan pengaruh signifikan jika lebih dari 1.66. Hasil uji hipotesis pada program SmartPLS 4.0 dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik *Boostrapping* sebagai berikut.

Tabel 8. Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Online Customer Review - > Keputusan Pembelian	0.354	0.357	0.108	3.268	0.001
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.241	0.244	0.094	2.570	0.005
Product Knowledge -> Keputusan Pembelian	0.224	0.232	0.085	2.631	0.004

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Hipotesis 1: Dampak Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ini menampilkan bahwa H0 ditolak dan Ha1 diterima karena nilai sampel awal (0.354), nilai *T-statistics* (3.268) lebih besar dari 1.66, dan nilai *P value* (0.001) kurang dari 0.05. Ini menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara faktor *online customor review* dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Dampak *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha2 diterima karena nilai sampel awal (0.241), nilai *T-statistics* (2.570) lebih besar dari 1.66, dan nilai *P value* (0.005) kurang dari 0.05. Ini menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara variabel *content marketing* dan keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Dampak *Product Knowledge* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Karena nilai sampel awal (0.224), nilai *T-statistic* (2.631) lebih besar dari 1.66, dan nilai *P value* (0.004) kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha3 diterima. Ini menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara *product knowledge* dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, H0 ditolak dan Ha1 diterima. Nilai sampel awal adalah 0,354, nilai *T-statistic* adalah 3,268 lebih besar dari 1,66, dan nilai *P value* adalah 0.001 kurang dari 0.05. Ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel *Online customer review* dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang lebih baik yang diberikan oleh pelanggan lain di toko online Tokopedia akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Astuti (2023) mengklaim bahwa *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Studi juga dilakukan oleh Bahari & Dermawan (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Online customer review* dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pelanggan yang ingin membeli barang atau jasa (Palullungan, et al., 2023). Review ini ditulis oleh pelanggan sebelumnya yang telah membeli barang atau jasa dari penjual online sebelumnya, sehingga membuat pelanggan lebih yakin saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian, H0 ditolak dan Ha2 diterima karena nilai *original sample* (0.241) adalah lebih besar dari 1.66, nilai *T-statistics* (2.570) adalah lebih besar dari 1.66, dan nilai *P value* (0.005) adalah kurang dari 0.05. Ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel *content marketing* dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak konten yang dibuat oleh Tokopedia, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dibuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalishan & Hermina (2023) memberi dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Tokopedia. Studi juga dilakukan oleh Mukarromah et al. (2022) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Content marketing* merupakan upaya para pemasar dalam memanfaatkan media digital untuk menciptakan konten yang relevan bagi *audiens*, bermanfaat, menarik perhatian *audiens*, dan mudah diingat sehingga akan

membekas dalam benak *audiens* (Munsarif, et all., 2022). Selain itu, konten juga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Ketika konten yang dibuat berkualitas dan informatif, konsumen akan cenderung mempercayai produk tersebut. Dengan begitu akan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, H_0 ditolak dan H_a3 diterima karena nilai *original sample* (0.224), nilai *T-statistics* (2.631) lebih besar dari 1.66, dan nilai *P value* (0.004) kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan tentang produk dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan tahu tentang produk di Tokopedia, semakin banyak mereka memilih untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, et all. (2023) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rakhma, et all. (2021) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product knowledge* adalah informasi yang lengkap dan akurat tersimpan dalam benak para konsumen (Rakhma et all, 2021). Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar penting untuk menentukan langkah selanjutnya dan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri. Berarti semakin baik *review* pelanggan di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri. Karena lebih banyak konten yang dibuat oleh Tokopedia, lebih besar kemungkinan Anda akan melakukan pembelian. *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri. Berarti semakin banyak pengetahuan pelanggan mengenai produk di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Referensi

- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 1–20.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Awaluddin, R., Aliyuddin, M., & ... (2023). Generation Z Purchase Decision on Tik-Tok Shop in Tasikmalaya City: Analysis of Innovation, Qualities, Promotion and E-Trust. *International Journal of ...*, 2023(Query date: 2024-01-29 13:45:17), 1484–1497.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/11637>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (n.d.). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk *Abstrak Abstract*. c, 100–108.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>

- BPS. (2020). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Desa di Kecamatan Bangsri (Jiwa)*, 2020. BPS. <https://jeparakab.bps.go.id/indicator/12/313/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-desa-di-kecamatan-bangsri.html>
- Hanif Sugianto & Prihartini Budi. (2023). *Pengaruh Search Engine Optimization , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia*. 5(2), 139–153.
- Iprice. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Katadata. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Katadata. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- 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.
- Kota, M. D. I. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Masyarakat Di Kota Surabaya*.
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). *Online Purchase Decision : D o Price Perception , Knowledge , and Ease of Shopping Affect Consumption ?* 10(1), 169–175.
- Liputan6. (2023). *TikTok Shop Resmi Kembali Buka, Kerja Sama dengan Tokopedia*. <https://www.liputan6.com/regional/read/5478012/tiktok-shop-resmi-kembali-buka-kerja-sama-dengan-tokopedia>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). *...Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Jurnal EMBA: Jurnal ... , 10(3), 975–984*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Muhammad Munsarif, et all. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital (M. J. F. S. Janner Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis*.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Pendahuluan*. 2(1), 73–84.
- Rakhma, A. F., et all. (2021). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang)*. 2020, 115–125.
- Rakhma, A. F., et all. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Cash On Delivery (Cod)*

System And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions For Tiktok Shop For Students Majoring In Management , Faculty Of Economics And Business , Sam Ratulangi Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 20. 11(4), 1169–1178.

- Satiawan. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1107–1114.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6729>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Susanto, K., Ferdinand, H., Gunawan, R., & Sihombing, S. O. (2018). Loyalitas Merek Pada Jasa Penerbangan: Suatu Studi Empiris. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5553>
- Ulum, I., et al. (2008). "Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS)."