

Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di Tiktok Shop

Tsara Khalistha Ramadillah ^{1*}, Dadan Abdul Aziz Mubarak ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Indoneisa Membangun.

Email: tsarakhalisthar@student.inaba.ac.id ^{1*}, dadan.abdul@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 25 Januari 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Februari 2025; *Diterima* 10 Maret 2025; *Diterbitkan* 1 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ramadillah, T. K., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 802–811. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3905>.

Abstrak

Berkembangnya teknologi informasi dan meningkatnya jumlah pengguna internet terutama di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang akrab di masyarakat. Sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia yaitu Tiktok, Tiktok menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna tidak hanya membuat sebuah konten akan tetapi juga membuat penggunaanya berjualan secara langsung. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan fitur ini adalah Paddy. Namun pada tahun 2024 data menunjukkan bahwa penjualan Paddy mengalami penurunan yang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di Tiktok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui kuesioner google form yang disebarkan kepada 100 responden. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Online Customer Review tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan Online Customer Rating tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara simultan Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Content Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of information technology and the increasing number of internet users, especially in Indonesia, have made social media a familiar source of information in society. As one of the most popular social media platforms in Indonesia, namely TikTok, TikTok presents the TikTok Shop feature that allows users not only to create content but also to make users sell directly. One of the local brands that utilizes this feature is Paddy. However, in 2024 data showed that Paddy's sales experienced a decline which was thought to be influenced by several factors, including Content Marketing, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings. This study aims to determine the effect of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Paddy Product Purchase Decisions at TikTok Shop. The research method used is quantitative through a Google form questionnaire distributed to 100 respondents. The results of the study show that Content Marketing has a partial effect on Purchase Decisions, Online Customer Reviews have no partial effect on Purchase Decisions and Online Customer Ratings have no partial effect on Purchase Decisions. However, simultaneously Content Marketing, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings have a significant effect on Purchase Decisions.

Keyword: Content Marketing; Online Customer Review; Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet, media sosial kini menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk mencari informasi dan berinteraksi. Media sosial menyediakan wadah yang mempermudah interaksi tanpa memerlukan pertemuan tatap muka. *TikTok*, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, tidak hanya menawarkan konten hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif melalui fitur *TikTok Shop*. Berbagai merek lokal, termasuk Paddy, telah memanfaatkan fitur ini untuk memasarkan produk mereka. Meskipun Paddy memiliki jangkauan yang luas, data pada tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan penjualan produk yang menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Mubarak, 2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar. *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* termasuk dalam faktor eksternal karena informasi tersebut disampaikan oleh pihak lain. Penurunan penjualan Paddy di *TikTok Shop* diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Content Marketing* yang disajikan oleh Paddy dianggap kurang bervariasi dan informatif. Di sisi lain, *Online Customer Review* yang ada masih mengandung ulasan negatif terkait dengan ekspektasi yang tidak terpenuhi, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian produk yang diterima. Selain itu, *Online Customer Rating* yang cenderung didominasi oleh rating bintang 1 dan 2 menurunkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk Paddy di *TikTok Shop*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi merek dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya atau masalahnya, mencari informasi terkait produk atau merek, mengevaluasi alternatif yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Amrina Rosyada & Ridho Riadi Akbar (2024), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang telah ditentukan sebelumnya. Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan lebih tinggi ketika keputusan pembelian konsumen meningkat. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) antara lain adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik guna menarik target pasar dan mendorong mereka menjadi pelanggan (Karr, D 2016). Menurut Saputro et al. (2024), *Content Marketing* berfungsi memperkuat kepuasan pelanggan, membangun otoritas, optimasi mesin pencari/SEO, viral marketing, membangun hubungan, serta mengukur kinerja dengan biaya yang efektif.

Indikator *Content Marketing* menurut Karr (2016) meliputi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors*. *Online Customer Review* adalah ulasan atau komentar yang diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara online di sebuah platform (Agesti et al., 2021). Ulasan yang ada pada toko online dapat membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik berupa ulasan positif yang dapat meningkatkan penjualan maupun ulasan negatif yang dapat merusak reputasi toko (Sihaloho & Mubarak, 2025). Indikator *Online Customer Review* menurut Agesti et al. (2021) mencakup *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *volume of online reviews*, dan *valence of online customer review*. *Online Customer Rating* adalah sistem penilaian yang diberikan kepada pelanggan untuk mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka (Auliya et al., 2017). *Online Customer Rating* biasanya menggunakan skala bintang, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk di toko online. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin baik produk tersebut dinilai oleh konsumen.

RESEARCH ARTICLE

(Lackermair et al., dalam Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, F.W., 2024). Indikator *Online Customer Rating* menurut Auliya et al. (2017) meliputi jumlah rating dan penilaian kualitas produk serta layanan.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Saniyyah, S., Saputro, A. H., Mubarak, 2024) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* dari produk *Brand Paddy* di Tiktok Shop yang berjumlah 251.100 *follower* dengan asumsi margin eror sebesar 10% (0,1), maka perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yaitu untuk menentukan sampel yang akan digunakan didalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*.

2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan dikatakan jika penelitian ini dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan data yang telah diperoleh secara langsung dengan data yang sebenarnya. Dalam mencari nilai korelasinya menggunakan rumus *pearson's product timing*.

2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. Metode pengujian yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's Coefficient Alpha* atau *Cronbach's Alpha*, yaitu koefisien keandalan yang akan menunjukkan seberapa signifikan item terhadap korelasi pada satu sama lainnya.

2.3 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Normalitas merupakan sebuah pengujian guna untuk mengetahui apakah data yang ada berdistribusi normal atau tidak. Pada model regresi yang baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

2.4 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

2.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) dasar pengambilan keputusan analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.6 Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah model dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear,

RESEARCH ARTICLE

kuadrat, atau kubik. Untuk mengetahui asumsi linearitas dapat diketahui dengan uji ANOVA (*linearity*) dengan taraf signifikansi $<0,05$.

2.7 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda adalah meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen jika dua atau lebih independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) dan satu variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (Y). Analisis koefisien korelasi, menurut Sugiyono (2017), digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama dan untuk mengukur seberapa kuat atau lemahnya hubungan antar variabel dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien determinasi menurut Ghazali (2018:97) digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat dapat dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebas. Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* dapat menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian.

2.8 Pengujian Hipotesis

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau memeriksa nilai signifikansi pada setiap t-hitung. Uji simultan (Uji F) digunakan untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas mengacu pada derajat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang sesungguhnya, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kesamaan dengan kondisi yang sebenarnya. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,831	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y.2	0,899	0,195	0,001	<0,05	Valid
	Y.3	0,911	0,195	0,002	<0,05	Valid
	Y.4	0,948	0,195	0,003	<0,05	Valid
	Y.5	0,937	0,195	0,004	<0,05	Valid
	Y.6	0,929	0,195	0,005	<0,05	Valid
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0,958	0,195	0,006	<0,05	Valid
	X1.2	0,924	0,195	0,007	<0,05	Valid
	X1.3	0,907	0,195	0,008	<0,05	Valid
	X1.4	0,929	0,195	0,009	<0,05	Valid
	X1.5	0,925	0,195	0,010	<0,05	Valid

RESEARCH ARTICLE

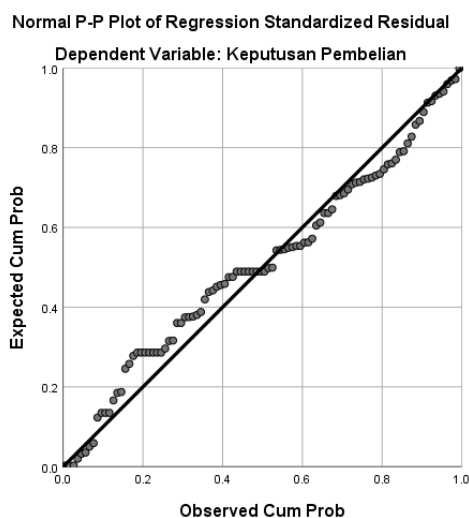
Online Customer Review	X2.1	0,949	0,195	0,011	<0,05	Valid
	X2.2	0,949	0,195	0,012	<0,05	Valid
	X2.3	0,955	0,195	0,013	<0,05	Valid
	X2.4	0,948	0,195	0,014	<0,05	Valid
	X2.5	0,943	0,195	0,015	<0,05	Valid
Online Customer Rating	X3.1	0,955	0,195	0,016	<0,05	Valid
	X3.2	0,965	0,195	0,017	<0,05	Valid
	X3.3	0,966	0,195	0,018	<0,05	Valid
	X3.4	0,928	0,195	0,019	<0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas yang didapatkan menyatakan bahwa kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 100 orang responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y), *Content Marketing* (X₁), *Online Customer Review* (X₂), dan *Online Customer Rating* (X₃) dinyatakan Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	r - tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,958	0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	0,960	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,972	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X ₃)	0,967	0,60	Reliabel

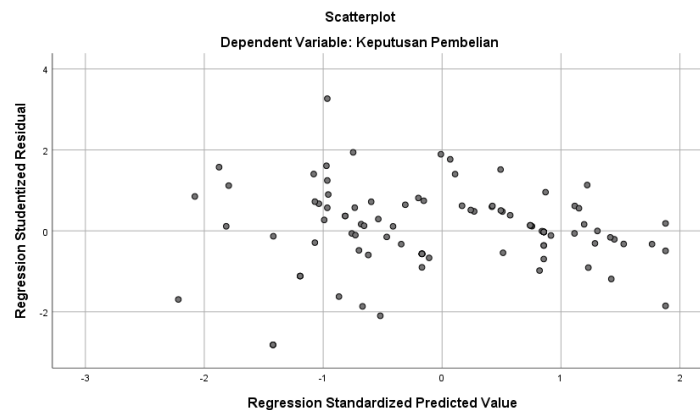
Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* lebih besar dari 0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan masing-masing variabel dinyatakan *reliable*.



Gambar 1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas menggunakan P-P Plot diketahui bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebut berada pada daerah sekitar nol. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan baik dan ideal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.585	1.034			6.366	.000	
	Content Marketing	.487	.145	.458		3.362	.001	.183
	Online Customer Review	.336	.172	.330		1.952	.054	.119
	Online Customer Rating	.064	.160	.057		.402	.689	.171

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel.3 hasil Uji Multikolinearitas, dapat diketahui bahwa *Content Marketing* (X1) nilai VIF sebesar $5.465 < 10$ dengan nilai *Tolerance* sebesar $0,183 > 10$. *Online Customer Review* (X2), nilai VIF sebesar $8.420 < 10$ dengan nilai *Tolerance* sebesar $0,119 > 10$. *Online Customer Rating* (X3), nilai VIF sebesar $5.841 < 10$ dengan nilai *Tolerance* sebesar $0,171 > 10$.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.585	1.034		6.366	.000
	Content Marketing	.487	.145	.458	3.362	.001
	Online Customer Review	.336	.172	.330	1.952	.054
	Online Customer Rating	.064	.160	.057	.402	.689

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.585 + 0.487 X_1 + 0.336 X_2 + 0.064 X_3 + e$$

Konstanta (α) sebesar 6.585 menunjukkan apabila *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian tetap akan 6.585.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.663	3.02033
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Content Marketing, Online Customer Review				

Berdasarkan Tabel 5 diketahui R Square bernilai 0,673 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.585	1.034		6.366	.000
	Content Marketing	.487	.145	.458	3.362	.001
	Online Customer Review	.336	.172	.330	1.952	.054
	Online Customer Rating	.064	.160	.057	.402	.689
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji t pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa *Content Marketing* memiliki nilai t hitung 3,362 > 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung 1,952 < 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,054 > 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan *Online Customer Rating* memiliki nilai t hitung 0,402 < 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,689 > 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804.758	3	601.586	65.946	.000 ^b
	Residual	875.752	96	9.122		
	Total	2680.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Content Marketing, Online Customer Review						

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 7 diatas hasil uji hipotesis secara simultan (Uji f) dapat diketahui nilai f hitung sebesar 65.946 > f table 2,70 dan nilai Sig.0,000 < probabilitas 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya variabel *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Paddy di Tiktok Shop diterima secara signifikan.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara simultan ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Content Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 3,362 yang lebih besar dari t tabel 1,985 ($p = 0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Paddy, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Karr (2016) dan Saputro et al. (2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki keberagaman dan kualitas konten yang dihasilkan agar lebih menarik bagi audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Di sisi lain, *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 1,952 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 ($p = 0,054 > 0,05$). Meskipun ulasan dapat memberikan informasi tambahan, kualitas dan kredibilitas ulasan yang diberikan berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan negatif, seperti masalah pengiriman dan ketidaksesuaian produk, dapat menurunkan minat beli konsumen. Sejalan dengan hal ini, Auliya et al. (2017) mengungkapkan bahwa ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi hal ini bergantung pada kualitas ulasan yang tersedia. Oleh karena itu, Paddy perlu memperbaiki layanan dan transparansi dalam menanggapi ulasan negatif untuk memperbaiki citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian. *Online Customer Rating* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 0,402 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 ($p = 0,689 > 0,05$). Hal ini mungkin disebabkan oleh dominasi rating rendah pada produk Paddy, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016), rating merupakan indikator kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memperoleh rating yang lebih baik akan sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Secara simultan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang terlihat dari hasil uji F dengan nilai F hitung 65,946 lebih besar dari F tabel 2,70 ($p = 0,000 < 0,05$). Meskipun pengaruh masing-masing variabel secara parsial tidak signifikan, gabungan ketiganya terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menggarisbawahi pentingnya mengelola faktor-faktor eksternal seperti *content marketing*, *ulasan pelanggan*, dan *rating* secara bersamaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif, seperti yang dijelaskan oleh Sihaloho dan Mubarak (2025). Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi praktis dapat diberikan kepada Paddy untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas *Content Marketing* dengan membuat konten yang lebih beragam dan relevan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, penting untuk memperbaiki kualitas layanan, menangani *ulasan negatif* dengan cepat, dan mendorong konsumen untuk memberikan *rating* yang lebih baik. Dengan melakukan perbaikan-perbaikan tersebut, diharapkan Keputusan Pembelian dapat meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan produk Paddy di TikTok Shop.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian produk Paddy di TikTok Shop sudah tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor eksternal. Secara parsial, *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 3,362 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 1,952 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,054 yang lebih besar dari 0,05. Demikian pula, *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 0,402 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,689 yang lebih besar dari 0,05. Namun, secara simultan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan nilai F hitung 65,949 yang lebih besar dari F tabel 2,699 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, bagi perusahaan, keputusan pembelian pada produk Paddy di TikTok Shop dapat lebih ditingkatkan dengan meningkatkan kepercayaan merek dan memastikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu memperbaiki strategi *Content Marketing* dengan melakukan riset audiens dan pembuatan konten yang lebih edukatif serta inspiratif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan transparansi dalam menampilkan *Online Customer Review* dengan menampilkan ulasan positif dan negatif secara seimbang serta bekerja sama dengan influencer atau pakar industri. Untuk meningkatkan *Online Customer Rating*, perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk memberikan rating dengan memberikan insentif atau edukasi mengenai pentingnya ulasan. Bagi universitas, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden atau meneliti variabel lain untuk perbandingan yang lebih luas.

5. Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>.
- Amrina Rosyada, R., & Ridho Riadi Akbar. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlet Whitening (Studi pada pengguna body lotion Scarlett Whitening di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2791–2800. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961>.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.

RESEARCH ARTICLE

Darnis, D., Hinggo, H. T., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 1272-1301.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.

Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.

Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.

Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>.

Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, F. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 126-142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>.

Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3331-3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3377>.

Saputro, A. H., Suryaningprang, A., Siddiq, A. M., Recky, R., & Ramdan, A. T. M. (2024). PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI CANVA DEMI PEMBUATAN KONTEN MARKETING PADA KOMUNITAS PEDAGANG SEPATU CIBADUYUT: Bahasa Indonesia. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 616-630. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1338>

Sihaloho, M., & Mubarak, D. A. A. (2025). Effect of content marketing and .online customer reviews on purchasing decisions on PVN brand shoe products on the TikTok application in Bandung City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 64-83. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2570>.

Sri Rahayu, M. S. R., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Ms-Glow di marketplace Shopee (Studi pada konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100-108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>.