

Pengaruh *Customer Experiences*, *Content Marketings*, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Malang

Auliyaul Rahman *)
Eka Farida **)
Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : Yayakrohman57@Gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the influence of customer experience, content marketing, and electronic word of mouth (e-wom) on purchase decisions in Tiktokshop. A quantitative approach was applied using survey methods through questionnaires distributed to respondents who had previously purchased products on Tiktokshop. Data analysis was conducted using multiple linear regression. Results show that customer experience, content marketing, and e-wom simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Partially, customer experience and e-wom significantly influence purchase decisions, while content marketing does not show a significant effect. These findings indicate that user experience and consumer reviews are more influential in shaping purchase decisions than marketing content. The study provides practical insights for businesses to improve digital marketing strategies by enhancing customer experience and optimizing positive e-wom on Tiktokshop.

Keywords: *Customer Experience, Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* secara global, yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas transaksi daring dan perubahan perilaku konsumen dalam proses pembelian (Handayani et al., 2025). Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia, di mana perkembangan sektor *e-commerce* terus mengalami peningkatan sebagai dampak dari tingginya penetrasi internet dan pesatnya perkembangan ekonomi digital (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Tiktokshop, yaitu fitur *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dan aktivitas belanja dalam satu *platform* (Ramatun et al., 2025; Utami et al., 2025). Melalui fitur *live streaming*, video interaktif, dan promosi berbasis konten, Tiktokshop berhasil menarik perhatian konsumen khususnya generasi muda (Google et al., 2023).

Persaingan *e-commerce* di Indonesia tidak lagi hanya berfokus pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pengguna, kreativitas konten pemasaran, serta ulasan konsumen secara *online*. Dalam konteks tersebut, *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen. *Customer experience* berkaitan dengan pengalaman konsumen selama proses transaksi (Afrina & Priyana, 2025), *content marketing* berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat beli melalui konten digital (Ramadhan, 2022), sedangkan *e-wom* memberikan pengaruh melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain secara *online* (Liyono, 2022).

Namun, pada praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan pada penggunaan Tiktokshop, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, hingga ulasan yang kurang terpercaya. Selain itu, meskipun *content marketing* pada Tiktokshop cukup menarik, keputusan

pembelian konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan *review* dari konsumen lain. Fenomena tersebut menunjukkan adanya gap antara teori pemasaran digital dengan kondisi aktual di lapangan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision*, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Irfanuddin et al. (2024) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Saniah et al. (2025) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*, tetapi memberikan pengaruh melalui peran *electronic word of mouth (E-WOM)*. Sementara itu, Alianto & Indudewi (2024) bersama Safitri et al. (2025) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih terbuka untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks *platform social commerce* seperti Tiktokshop.

Atas dasar fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan untuk mengevaluasi pengaruh *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktokshop di Kota Malang. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada lingkungan *social commerce*. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan, penyampaian, serta pertukaran nilai (Rahman et al., 2025). Menurut Kotler & Keller (2016), konsep pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk, tetapi lebih menekankan pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang sesuai, serta membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran berorientasi pada perilaku konsumen khususnya dalam proses *purchase decision*, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan motivasi maupun faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan komunikasi digital (Arif & Manggabarani, 2026; Fazira & Lestari, 2025; Solomon, 2020).

Purchase decision

Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase decision* adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks digital marketing dan *social commerce* seperti Tiktokshop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, kualitas informasi, serta pengaruh sosial melalui ulasan dan rekomendasi *online* (Alianto & Indudewi, 2024). Selain itu, *purchase decision* pada *platform* digital cenderung bersifat cepat dan emosional akibat pengaruh konten visual, *live streaming*, serta interaksi pengguna lain yang dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk (Safitri et al., 2025; Yunaena et al., 2025).

Customer experience

Customer experience merupakan persepsi menyeluruh konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan perusahaan, produk, maupun *platform* digital selama proses pembelian (Simamora & Sulisty, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2016), pengalaman pelanggan muncul melalui berbagai touchpoint seperti pencarian informasi, interaksi layanan, proses transaksi, hingga penggunaan produk

yang membentuk respons emosional dan perilaku konsumen. Dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, pengalaman positif seperti kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan platform yang menarik, dan layanan yang responsif dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Irfanuddin et al., 2024; Makahimpong, 2023).

Content marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan penyajian konten berkualitas sebagai media komunikasi dengan konsumen. Melalui penyampaian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten, perusahaan berupaya menarik perhatian audiens sekaligus mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan mereka, dengan tujuan memengaruhi tindakan konsumen (Pulizzi, 2014). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *content marketing* menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran karena mampu membangun persepsi positif terhadap merek melalui pesan yang informatif dan persuasif. Dalam *platform* seperti Tiktokshop, *content marketing* diwujudkan melalui video kreatif, *live streaming*, dan konten interaktif yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten yang menarik dan kredibel berpengaruh terhadap pembentukan persepsi positif, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen (Alianto & Indudewi, 2024; Safitri et al., 2025; Saniah et al., 2025).

E-WOM

Electronic word of mouth (E-WOM) menggambarkan proses pertukaran informasi antar konsumen melalui media elektronik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi tersebut menjadi salah satu sumber pertimbangan yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Perspektif ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh norma subjektif serta tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks *social commerce* seperti Tiktokshop, *e-wom* menjadi sumber informasi yang penting karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan positif, rating produk, dan rekomendasi pengguna mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara signifikan (Alianto & Indudewi, 2024; Fitrianingsih, 2025; Safitri et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Customer experience, *content marketing*, dan *E-WOM* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Pengalaman positif selama menggunakan *platform*, penyajian konten yang menarik, serta ulasan positif dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian Alianto & Indudewi (2024) serta Safitri et al. (2025) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada *platform* digital. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Customer Experience*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Customer experience yang positif akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian Irfanuddin et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

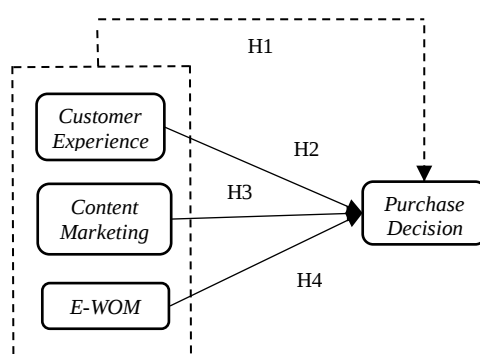
H2: *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Content marketing yang informatif, relevan, dan menarik mampu membantu konsumen memahami manfaat produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, *content marketing* menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Electronic word of mouth (E-WOM) memberikan informasi lebih kredibel karena berasal dari *experience* konsumen lain. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Alianto & Indudewi (2024) serta Safitri et al. (2025). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision*.



Gambar1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Explanatory research sebagai bagian dari jenis studi pendekatan kuantitatif, dimanfaatkan pada studi ini. *Explanatory research* adalah sebuah teknik studi yang mempunyai tujuan untuk menjabarkan keterkaitan kausal dan menguji hipotesis antara sejumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Mengacu pada Sugiyono, (2023) pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dilakukan melalui suatu pendekatan penelitian yang menekankan pengukuran numerik dan analisis statistik, di mana data dikumpulkan melalui alat terstandar serta pengolahan data dengan kuantitatif dipahami terlebih dahulu sebelum metode ini dikenal atas metode studi kuantitatif yang berpedoman akan filsafat *positivisme*. populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna *Tiktokshop* yang berada berada di 5 kecamatan dikota Malang dengan total jumlah populasi sebesar 885.271 jiwa. Tidak dapat di tentukan secara pasti untuk pengguna *Tiktokshop* sendiri sehingga pada sampel menggunakan rumus dari Malhotra (2010) dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Indikator di kali 5, jumlah indikator dari seluruh variable pada penelitian ini berjumlah 20 dikalikan 5 sehingga didapatkan hasil 100 orang responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner. Pengukuran jawaban responden dilakukan dengan menerapkan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*) sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2023). Setiap item pernyataan disusun berdasarkan indikator yang merepresentasikan variabel *customer experience*, *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase decision*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistics dengan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada pengguna *Tiktokshop* di Kota Malang.

Penilaian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian merupakan langkah pertama dalam analisis data. Setiap indikator dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r pada tabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r pada tabel (Ghozali, 2021). Metode *Cronbach's Alpha* kemudian digunakan untuk uji reliabilitas; sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai alphanya lebih dari 0,60 (Ghozali, 2021). Tes asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan setelah instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam uji normalitas, jika nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi secara normal. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* digunakan untuk menguji multikolinearitas. Jika nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *Glejser* dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen melebihi 0,05 (Ghozali, 2021). Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil analisis statistik, Selanjutnya dilakukan penilaian koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa baik variabel independen menjelaskan perubahan pada variabel dependen. (Ghozali, 2021).

Hasil Penelitian

Uji Instrument

Tabel uji Instrument

Variabel	Item	r hitung	r tabel (0,05)	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
Purchase Decision (Y)	Y1	0,551	0.1946	Valid	0,823	Reliabel
	Y2	0,695	0.1946	Valid		
	Y3	0,584	0.1946	Valid		
	Y4	0,597	0.1946	Valid		
	Y5	0,635	0.1946	Valid		
	Y6	0,618	0.1946	Valid		
	Y7	0,586	0.1946	Valid		
	Y8	0,600	0.1946	Valid		
	Y9	0,554	0.1946	Valid		
	Y10	0,581	0.1946	Valid		
	Y11	0,551	0.1946	Valid		
	Y12	0,470	0.1946	Valid		
Customer Experience (X1)	X1.1	0,680	0.1946	Valid	0,862	Reliabel
	X1.2	0,618	0.1946	Valid		
	X1.3	0,695	0.1946	Valid		
	X1.4	0,648	0.1946	Valid		
	X1.5	0,501	0.1946	Valid		
	X1.6	0,417	0.1946	Valid		
	X1.7	0,617	0.1946	Valid		
	X1.8	0,731	0.1946	Valid		
	X1.9	0,720	0.1946	Valid		
	X1.10	0,599	0.1946	Valid		
	X1.11	0,677	0.1946	Valid		
	X1.12	0,676	0.1946	Valid		
Content Marketing (X2)	X2.1	0,629	0.1946	Valid	0,843	Reliabel
	X2.2	0,639	0.1946	Valid		
	X2.3	0,636	0.1946	Valid		
	X2.4	0,581	0.1946	Valid		
	X2.5	0,688	0.1946	Valid		
	X2.6	0,703	0.1946	Valid		
	X2.7	0,589	0.1946	Valid		
	X2.8	0,578	0.1946	Valid		
	X2.9	0,583	0.1946	Valid		
	X2.10	0,629	0.1946	Valid		
	X2.11	0,619	0.1946	Valid		
E-WOM (X3)	X3.1	0,796	0.1946	Valid	0,845	Reliabel
	X3.2	0,458	0.1946	Valid		
	X3.3	0,795	0.1946	Valid		
	X3.4	0,619	0.1946	Valid		

Variabel	Item	r hitung	r tabel (0,05)	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
	X3.5	0,690	0.1946	Valid		
	X3.6	0,698	0.1946	Valid		
	X3.7	0,705	0.1946	Valid		
	X3.8	0,779	0.1946	Valid		
	X3.9	0,545	0.1946	Valid		

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Semua item pernyataan dalam variabel *customer experience* (X_1), *content marketing* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), dan *purchase decision* (Y) memenuhi kriteria validitas, menurut temuan dari pengujian validitas. Suatu item dianggap sah jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai r yang dihitung di atas nilai r tabel, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, memenuhi persyaratan yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2021). Konsistensi instrumen penelitian diuji menggunakan perangkat lunak SPSS. Karena dapat mengukur setiap variabel secara konsisten, semua butir pernyataan dianggap dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal, digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* digunakan dalam proses pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, data dianggap normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas, dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,093.

Menggunakan SPSS, nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dinilai untuk melakukan uji multikolinearitas. Jika nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas. Menurut hasil uji, nilai *VIF* adalah 3,296, 3,909, dan 1,979, sementara nilai *tolerance* untuk variabel *customer experience* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) masing-masing adalah 0,303, 0,256, dan 0,505. Bisa disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi karena setiap hasil memenuhi persyaratan uji.

Metode Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas guna mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksetaraan varians. Menurut kriteria pengujian, jika setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas. Variabel *customer experience* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) masing-masing mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,499, 0,850, dan 0,763, berdasarkan hasil analisis. Karena semua nilai ini memenuhi syarat pengujian, dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel Uji Hipotesis (Parsial & Simultan) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model	Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	8.369	3.044		2.750	.007
Customer Experience (X1)	.341	.095	.384	3.610	.000
Content Marketing (X2)	.23	.129	.207	1.788	.077
E-WOM (X3)	.394	.102	.318	3.854	.000
R: 0,818 R Square: 0,670 Adjusted R Square: 0,659			F: 64.906 Sig.: .000 ^b		

Sumber: data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 8,369 + 0,341x_1 + 0,231x_2 + 0,394x_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of Mouth* memiliki arah hubungan positif terhadap *Purchase Decision*. Nilai konstanta sebesar 8,369 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, *Purchase Decision* tetap memiliki nilai positif. Variabel pengalaman pelanggan terbukti punya dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti terlihat dari koefisien regresinya yang sebesar 0,341 dan nilai signifikansinya 0,000. Meski koefisien regresi variabel pemasaran konten sebesar 0,231, nilai signifikansinya 0,077 menunjukkan bahwa, pada tingkat kesalahan 5%, pengaruhnya tidak signifikan. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,394 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Di antara ketiga variabel independen, *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi terbesar, sehingga menunjukkan kontribusi yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase decision*.

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara bersamaan untuk menentukan dampak gabungan dari *electronic word of mouth* (X_3), *content marketing* (X_2), dan *customer experience* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y). Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model dianggap signifikan. Dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,291, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,69. Hipotesis pertama dari penelitian ini diterima karena hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi menghasilkan skor *Adjusted R²* sebesar 0,659. Menurut penelitian ini, *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan *customer experience* menjelaskan 65,9% variasi dalam keputusan pembelian. Variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini memengaruhi sisa 34,1%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Customer Experience, Content Marketing Dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji F, variabel *customer experience*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada pengguna Tiktokshop di Kota Malang dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman konsumen dalam menggunakan *platform*, kualitas konten pemasaran yang disajikan, serta informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth*. Pada *platform* Tiktokshop, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Customer experience* memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman melalui kemudahan penggunaan aplikasi, proses transaksi, dan interaksi selama berbelanja. *Content marketing* berperan dalam memberikan informasi produk secara menarik melalui video pendek maupun *live streaming*, sedangkan *electronic word of mouth* membantu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain. Kombinasi ketiga faktor tersebut mampu memperkuat keyakinan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang diterima konsumen selama proses pengambilan keputusan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Alianto & Indudewi (2024), Irfanuddin et al. (2024), serta Safitri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, kualitas konten pemasaran, dan komunikasi elektronik merupakan faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada *platform* digital.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha di Tiktokshop perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Penyajian konten yang menarik saja belum cukup apabila tidak didukung oleh pengalaman berbelanja yang baik dan ulasan positif dari konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, strategi pemasaran digital harus fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pengguna, membuat materi yang relevan dan edukatif, serta mengendalikan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna Tiktokshop di kota Malang

Hipotesis kedua (H_2) diterima karena variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil uji parsial (*t-test*). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian jika mereka memiliki pengalaman positif di Tiktokshop. Pengalaman tersebut meliputi kemudahan dalam mencari produk, kenyamanan saat menggunakan aplikasi, kemudahan proses transaksi, serta kepuasan selama berinteraksi dengan *platform*. Pada penelitian ini, *customer experience* menjadi salah satu faktor yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap Tiktokshop. Pengalaman berbelanja yang positif memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen sehingga dapat mengurangi keraguan dalam melakukan transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian berlangsung. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan studi ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen adalah bagian dari pemasaran yang memengaruhi persepsi, tingkat kepuasan, dan keputusan tentang apa yang akan dibeli. Selain itu, menurut Schmitt (1999), pengalaman seorang pelanggan dibentuk oleh interaksi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang mereka miliki dengan produk atau jasa. Pengalaman yang bagus akan meningkatkan nilai yang dirasakan, yang akan memotivasi pembeli untuk membeli.

Hasil dari studi ini juga sejalan dengan penelitian oleh Irfanuddin et al. (2024), yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan. Menurut studi tersebut, pengalaman belanja yang positif bisa meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Hasil dari studi ini jadi mendukung kesimpulan sebelumnya bahwa salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform* sosial komersial adalah pengalaman pelanggan. Menurut temuan penelitian, pemilik bisnis yang menggunakan Tiktokshop sebaiknya menempatkan prioritas tinggi pada peningkatan pengalaman pelanggan, tidak hanya dengan menyediakan produk berkualitas tinggi tetapi juga dengan mengembangkan proses transaksi yang sederhana, respons dukungan pelanggan yang cepat, informasi produk yang jelas, dan lingkungan belanja yang menyenangkan. Inisiatif ini berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiktokshop di kota Malang

Hipotesis ketiga (H_3) ditolak karena variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, menurut hasil uji parsial (*t-test*). Hasil ini menunjukkan bahwa konten *marketing* Tiktokshop belum mampu menjadi pusat perhatian dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Meskipun konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain, seperti pengalaman berbelanja dan informasi yang diperoleh dari konsumen lain. Pada konteks Tiktokshop, konsumen tidak hanya terpapar pada konten yang dibuat oleh penjual, tetapi juga memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti ulasan pengguna, video kreator, fitur afiliasi, maupun *live*

streaming. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dengan demikian, konten pemasaran yang menarik belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh pengalaman berbelanja yang positif serta ulasan yang membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saniah et al. (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peran *content marketing* lebih banyak menciptakan kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan terhadap produk, namun belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lainnya. Sebaliknya, Temuan dari studi ini berbeda dengan studi lain yang menemukan pengaruh positif dari pemasaran konten terhadap keputusan pembelian. Karakteristik responden, perubahan perilaku konsumen, dan fitur dari *platform* perdagangan sosial yang memungkinkan pelanggan memperoleh informasi dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan diduga memengaruhi perbedaan ini.

Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan menyebarkan informasi yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens. Namun, di *platform social commerce* seperti Tiktokshop, tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka terima juga memengaruhi efektivitas *content marketing* selain kualitas konten itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun konten pemasaran mampu membangun ketertarikan awal, keputusan pembelian tetap membutuhkan dukungan dari faktor lain yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa perusahaan di Tiktokshop sebaiknya tidak hanya fokus membuat konten yang menarik secara visual, tapi juga memastikan kontennya asli, edukatif, dan meningkatkan kredibilitas produk mereka. Selain itu, supaya lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, strategi pemasaran konten sebaiknya dikombinasikan dengan meningkatkan *customer experience* dan mengelola *electronic word of mouth*.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision pada pengguna Tiktokshop di kota Malang

Hipotesis keempat (H₄) diterima karena variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil uji parsial (*t-test*). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian di *platform* Tiktokshop jika mereka mendapatkan informasi, ulasan, dan rekomendasi positif dari media elektronik. Nilai koefisien regresi sebesar 0,394 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *Purchase Decision* dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini. Sebelum membeli di Tiktokshop, biasanya pelanggan mencari informasi lebih dulu dengan membaca ulasan produk, melihat rating dari pengguna lain, menonton pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh kreator atau pengguna lain, dan memperhatikan komentar di video atau siaran langsung. Karena informasi ini berdasarkan pengalaman nyata pelanggan, informasi ini dianggap lebih objektif dan bisa meningkatkan kepercayaan terhadap produk serta mengurangi ketidakpastian saat memutuskan membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa kontak antar konsumen melalui media digital, selain komunikasi dengan penjual, memengaruhi keputusan pembelian di *platform* sosial komersial.

Temuan studi ini mendukung apa yang dikatakan Goyette et al. (2010), yaitu bahwa *electronic word of mouth* pada dasarnya adalah ketika konsumen berbagi saran, pengalaman, dan pendapat tentang suatu produk atau layanan melalui media elektronik. Karena informasi ini berasal dari pelanggan yang benar-benar telah menggunakan produknya, informasi itu memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan bisa memengaruhi persepsi serta keyakinan calon pembeli saat mereka menilai apa yang akan dibeli. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan meningkat seiring dengan kualitas informasi yang mereka terima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan riset oleh Safitri et al. (2025) dan Alianto serta Indudewi (2024), yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* secara

signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu sumber informasi utama yang digunakan pelanggan saat memutuskan apa yang akan dibeli di *platform* digital adalah komunikasi elektronik. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian pada lingkungan *social commerce*, khususnya Tiktokshop.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan yang menjual barang mereka di Tiktokshop sebaiknya mempromosikan rekomendasi positif secara elektronik dengan menjaga kualitas barang mereka, memberikan layanan pelanggan yang memuaskan, dan mendorong pelanggan untuk menulis ulasan dan menilai produk setelah pembelian. Selain itu, mengatur interaksi pengguna melalui fitur ulasan, kolom komentar, atau bekerja sama dengan artis ternama bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *customer experience*, *content marketing*, dan *e-wom* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktokshop di Kota Malang. Secara parsial, *customer experience* dan *e-wom* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna serta ulasan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan konten pemasaran. Oleh karena itu, Tiktokshop perlu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan membangun *e-wom* positif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Hasil dari studi ini belum bisa diterapkan ke daerah lain dengan karakteristik pelanggan yang berbeda karena penelitian ini hanya terbatas pada pengguna Tiktokshop di Kota Malang. Selain itu, karena studi ini hanya melihat satu *platform social commerce* Tiktokshop studi ini belum memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana *E-WOM*, *content marketing*, dan *customer experience* memengaruhi *purchase decision* di *platform e-commerce* lainnya.

Saran

Bagi Tiktok selaku pemilik *platform*

Tiktok disarankan untuk meningkatkan *customer experience* melalui kemudahan navigasi aplikasi, keamanan transaksi, dan optimalisasi fitur *platform*. Selain itu, Tiktok juga perlu memperkuat sistem *e-wom* dengan menampilkan ulasan yang kredibel dan relevan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Bagi pelaku usaha

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas *content marketing* melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pelayanan yang responsif, informasi produk yang transparan, serta dorongan terhadap ulasan positif konsumen perlu diperhatikan untuk meningkatkan *purchase decision*.

Bagi konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam mempertimbangkan informasi sebelum melakukan pembelian, tidak hanya berdasarkan konten yang menarik tetapi juga dengan memperhatikan ulasan dan pengalaman pengguna lain agar keputusan pembelian lebih tepat.

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, *brand image*, dan promosi, serta memperluas objek penelitian pada *platform* atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki generalisasi yang lebih luas.

Referensi

- 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.
- Fazira, F., & Lestari, F. E. (2025). *Peran Penting Teori Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran*.
- 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). *Journal*, 6(1), 167–187.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 (Universitas Diponegoro)*.
- Google, Tamsek, & Bain Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan*, 2(2), 108–117.
- Irfanuddin, T., Ekowati, D., Susilawati, R., & Sukmarani, W. (2024). *Pengaruh Brand Image , Desain Produk , Dan Customer Experience*. 3, 62–74.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Kementrian Perdagangan Tahun 2023*. <https://www.kemendag.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 15).
- 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.
- 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.
- Rahman, H., Shafiyyah, 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>
- 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.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- 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). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Vol. 17).
- 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.
- 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.

Auliyaul Rahman *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma