

Pengaruh *Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember

Mohammad Fauzen¹, Pudhak Prasetyorini², Febrina Gerhani³

¹ Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Argopuro Jember

^{1*}mfauzen15@gmail.com, ²pudhak.prasetyorini@gmail.com, ³febrinagerhani@gmail.com

Abstrak

Saat ini adanya pergeseran antara sosial media dan *e-commerce* yang menggabungkan sosial media dan *e-commerce*. Seiring perkembangan zaman gaya hidup semakin berubah. Hadirnya TikTok Shop banyak menawarkan berbagai kemudahan, tetapi terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dihadapi oleh pelanggan karena banyak pengguna Gen Z merasa ragu dengan banyaknya pilihan produk, sehingga ragu untuk menentukan barang yang mempunyai kualitas bagus. Sementara itu banyak *review* tidak bisa dipercaya dan harga yang ditawarkan membuat pelanggan merasa ragu. Tujuan pengkajian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *Customer Review* dan Harga terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Untuk Responden sebanyak 96. Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Untuk pengolahan data analisis statistik memanfaatkan SPSS 25. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara *Customer Review* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember.

Kata Kunci: *Customer Review*, Harga, Keputusan Pembelian, Gen Z.

PENDAHULUAN

Berubahnya kebiasaan hidup konsumen mulai mengalami berbagai banyak perubahan dalam hal berbelanja barang. Pada awalnya konsumen berbelanja barang di toko berubah berbelanja barang secara *online* yang sekarang hanya mengandalkan *smartphone* dan jaringan internet. *E-commerce* terus berkembang seiring dengan kemajuan dan kematangan teknologi internet (Ma & Gu, 2024). Fenomena peralihan antara media sosial dan *e-commerce* ini memungkinkan pembeli menemukan produk lebih mudah dengan menggabungkan kedua sumber tersebut. *E-commerce* merupakan kegiatan mengecer dan memasarkan detail produk melalui sistem daring (Permana et al., 2024). Hadirnya *e-commerce* memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam berbelanja barang yang diinginkan.

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal tahun 2024 di Indonesia penetrasi internet memperoleh 79,5% dari keseluruhan populasi di tahun tersebut. Keseluruhan ini setara dengan 221.563 jiwa dari jumlah populasi Indonesia 278.696 jiwa pada tahun 2023. Angka ini meningkat 1,31% atau 6 juta pengguna dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y) sebanyak 78,19% pada tahun 2023. Meskipun kenaikannya tidak signifikan, penetrasi internet Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap tahun. Sementara pada tahun 2018, di Indonesia penetrasi internet hanya 64,8%, selanjutnya meningkat pada tahun 2020 sebanyak 73,7% dan tahun 2022 sebanyak 77,01%. Survei pada tahun 2021 diperkirakan tidak dilakukan karena adanya pandemi Covid-19 (Santika, 2024). Sementara itu, Menurut Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia mempunyai berkisar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sedangkan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia memperoleh 125 juta. Sehingga kolaborasi mereka berpeluang meraih sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam cakupan nasional. GOTO juga menyatakan jumlah pengguna Tokopedia dan TikTok Shop mempunyai watak beragam, sehingga penggabungannya mampu berhubungan mencukupi dan memperlebar basis pelanggan. Pengguna TikTok Shop mengarah kepada perilaku belanja impulsif, menyukai konten siaran langsung, dan memanfaatkan metode pembayaran cash on delivery (COD) (Ahdiat, 2024).

TikTok Shop hadir berguna sebagai tempat berbelanja yang langsung terintegrasi langsung dalam satu aplikasi TikTok. Platform ini menawarkan kemampuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang impersif melalui integrasi melalui fitur interaktif. Pengguna dapat menyaksikan siaran langsung dari penjual, membaca *review* secara *real-time*, hingga memanfaatkan kupon diskon secara instan. Gaya hidup yang tumbuh dalam ekosistem digital sangat terbiasa mengandalkan rekomendasi dari *Customer Review*. Sementara itu perubahan dari berbelanja *offline* ke *online* tampak terlihat jelas khususnya Gen Z di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Banyak Gen Z aktif menggunakan TikTok untuk mencari penjelasan barang sebelum memutuskan untuk membeli. TikTok Shop menjadi pilihan utama bagi mereka dalam hal berbelanja, mengingat kemudahan akses dan interaksi yang ditawarkan. Namun, banyak pengguna yang terlibat, masih terdapat tantangan dalam memahami harga dan ulasan pelanggan (*Customer Review*) menjadi dua elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Penelitian

awal menunjukkan bahwa banyak pengguna yang mengandalkan ulasan produk dan harga yang kompetitif sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk.

Menurut penjelasan (Waluyo & Trishananto, 2022) *Customer Review* merupakan sebuah pendapat yang sudah diberikan pelanggan saat membeli barang dari toko daring. Pada awalnya pelanggan menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut yang meliputi kualitasnya bagus serta kelebihan dan kekurangan produk, sehingga pelanggan dapat membandingkan deskripsi yang tertera di halaman toko online dengan produk yang mereka beli. Sedangkan menurut pendapat Martini et al., (2022) *Customer Review* merupakan sebuah pendapat yang disampaikan melalui dari mulut ke mulut, yaitu suatu bentuk rekomendasi atau pendapat yang disampaikan langsung oleh seseorang. *Review* pelanggan mempunyai peran besar untuk membentuk pandangan dan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk, serta memberikan pengalaman bagi pengguna sebelumnya karena dianggap lebih efektif dan mudah dipahami. Sedangkan Menurut Sudaryono (dalam Karundeng et al., 2023) Harga merupakan sebuah alat pembayaran yang sepatutnya disamakan dengan dengan nilai maupun produk untuk memperoleh manfaat dari barang ataupun jasa, namun melainkan hanya berpusat pada sekelompok orang di batas dan kawasan khusus. Harga menjadi peranan yang penting untuk diperhatikan oleh pelanggan, adanya harga dan kualitas produk yang sesuai diharapkan konsumen menjadi sangat puas dengan produk tersebut (Yosi Inkasari & Maspufah, 2024).

Seiring berkembangnya zaman gaya hidup seseorang semakin lama semakin berubah. Banyak kaum milenial yang mempunyai sikap hedon didalam kehidupannya. Semakin berkembangnya teknologi atau informasi memberi kemudahan untuk kaum milenial dalam berbelanja produk seperti, fashion, makanan, produk kecantikan dan kosmetik melalui toko daring maupun tempat belanja yang lain. Peningkatan konsumsi digital kini turut menjangkau kawasan beberapa pedesaan di Kecamatan Sumberjambe yang belum mempunyai akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya Kecamatan Sumberjambe yang belakangan ini mulai memperoleh akses terhadap jaringan internet dan perangkat digital, sehingga memicu terjadinya transformasi dalam pola konsumsi masyarakat setempat, khususnya di kalangan generasi muda. Kemudahan akses yang semakin mudah terhadap platform TikTok Shop memudahkan mereka untuk mengikuti perkembangan tren di wilayah perkotaan dan juga mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi digital, khususnya melalui situs toko daring. Tetapi banyak kajian tentang TikTok Shop yang cuma berfokus pada wilayah perkotaan atau semi-perkotaan dan sudah memiliki infrastruktur digital yang lebih bagus. Masih minim studi yang mengamati bagaimana faktor-faktor seperti *Customer Review* dan harga mempengaruhi konsumen di daerah Kecamatan Sumberjambe dari kalangan Gen Z.

Peneliti melihat potensi besar TikTok sebagai *platform e-commerce* yang sedang berkembang begitu pesat, terutama di kalangan generasi Z. Dalam kajian ini berguna untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi Gen Z mendalami keputusan untuk berbelanja. Kajian ini berguna untuk kajian literatur selanjutnya yang membahas tentang perilaku konsumen. Kajian yang diperoleh dapat memberi manfaat untuk pedagang dalam membuat strategi promosi yang sesuai dengan targetnya. Serta berguna untuk para akademisi dalam mengembangkan teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen bisnis daring.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu kajian berupa data berbentuk angka yang dapat diolah secara statistik. Kajian ini bertujuan untuk menyelidiki hipotesis atau teori, menganalisis hubungan antara berbagai variabel, serta menghasilkan kesimpulan yang bisa diterapkan pada kelompok yang lebih besar. Tujuan penelitian adalah menguji adanya “Pengaruh *Customer Review* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember”.

Populasi penelitian yang diambil adalah Gen Z yang berdomisili di kecamatan Sumberjambe, kabupaten jember, Responden minimal berusia antara 15 sampai 30 tahun, dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk sebanyak 1-5 kali di TikTok Shop. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan kepada Gen Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop sebanyak 1 sampai 5 kali dan berdomisili di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui dan tidak ada informasi statistik yang tersedia tentang responden Gen Z di Kecamatan Sumberjambe. Selanjutnya rumus *Cochran* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel (Sugiyono, 2023). Peneliti menggunakan rumus ini untuk menentukan ukuran sampel:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$= \frac{1,962 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1} = \frac{3,8146 \times 0,25}{0,1} = \frac{0,96}{0,1} = 96$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam *kurve* normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P : Peluang benar 50% = 0,5

Q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkatan kesalahan sampel (*sampling error*) biasanya 5% maka peneliti mengambil tingkatan toleran 10%

Berdasarkan rumus diatas ukuran sampel dihitung menggunakan tingkat toleransi 10%, maka ukuran sampel yang ditentukan sebanyak 96 responden. Oleh karena itu sampel ini memenuhi ukuran minimum sampel yang diisyaratkan dan dianggap representatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dengan instrumen *Google form* kepada pelanggan Gen Z yang menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk sebanyak 1 sampai 5 kali lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Customer Review (X1)</i>	X1.1	0,590	0,210	valid
	X1.2	0,546	0,210	valid
	X1.3	0,594	0,210	valid
	X1.4	0,705	0,210	valid
	X1.5	0,604	0,210	valid
	X1.6	0,553	0,210	valid
	X1.7	0,624	0,210	valid
	X1.8	0,502	0,210	valid
	X1.9	0,539	0,210	valid
	X1.10	0,451	0,210	valid
Harga (X2)	X2.1	0,616	0,210	valid
	X2.2	0,621	0,210	valid
	X2.3	0,607	0,210	valid
	X2.4	0,664	0,210	valid
	X2.5	0,675	0,210	valid
	X2.6	0,673	0,210	valid
	X2.7	0,585	0,210	valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,573	0,210	valid
	Y1.2	0,578	0,210	valid
	Y1.3	0,613	0,210	valid
	Y1.4	0,526	0,210	valid
	Y1.5	0,653	0,210	valid
	Y1.6	0,412	0,210	valid
	Y1.7	0,633	0,210	valid
	Y1.8	0,587	0,210	valid
	Y1.9	0,720	0,210	valid

Menurut laporan tabel 1 mengindikasikan bahwa skor r hitung melebihi skor r tabel dan setiap butir pernyataan kuesioner dapat menggambarkan konstruk variabel dengan tepat dan akurat. Maka setiap butir instrumen kuesioner dari variabel diatas sudah dianggap sah dan siap diterapkan untuk kajian ini.

B. Uji Reliabilitas

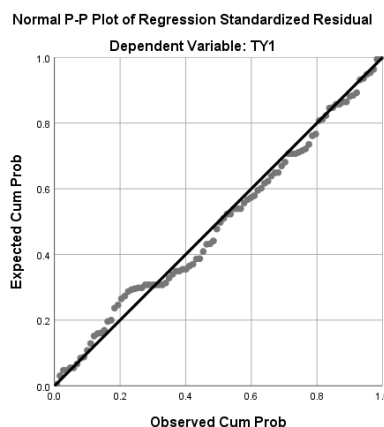
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha if item Deleted</i>	Standard Reliabilitas	Kesimpulan
Customer Review (X1)	X1.1	0,740	0,60	reliabel
	X1.2	0,747	0,60	reliabel
	X1.3	0,740	0,60	reliabel
	X1.4	0,721	0,60	reliabel
	X1.5	0,740	0,60	reliabel
	X1.6	0,748	0,60	reliabel
	X1.7	0,735	0,60	reliabel
	X1.8	0,756	0,60	reliabel
	X1.9	0,755	0,60	reliabel
	X1.10	0,765	0,60	reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,725	0,60	reliabel
	X2.2	0,719	0,60	reliabel
	X2.3	0,728	0,60	reliabel
	X2.4	0,723	0,60	reliabel
	X2.5	0,707	0,60	reliabel
	X2.6	0,706	0,60	reliabel
	X2.7	0,730	0,60	reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,741	0,60	reliabel
	Y1.2	0,739	0,60	reliabel
	Y1.3	0,734	0,60	reliabel
	Y1.4	0,752	0,60	reliabel
	Y1.5	0,726	0,60	reliabel
	Y1.6	0,771	0,60	reliabel
	Y1.7	0,733	0,60	reliabel
	Y1.8	0,741	0,60	reliabel
	Y1.9	0,712	0,60	reliabel

Menurut laporan tabel 2 mengindikasikan bahwa pengujian dari keseluruhan variabel diatas mempunyai skor koefisien alpha melebihi 0,60. Maka dari itu hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini sudah dianggap reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Sehingga setiap konstruk variabel yang diterapkan berguna untuk instrumen pengukuran dalam mengidentifikasi sebuah kejadian.

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1 diatas mengindikasikan bahwa sebuah grafik *P-Plot* mempunyai peredaran titik - titik di sekeliling jalur diagonal dan menjejaki jalur tersebut. Sehingga suatu pola regresi sudah berdistribusi normal serta data tersebut mencukupi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolineritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	9.962		2.379		4.188	.000	
TX1	.210	.079	.231	.231	2.650	.009	.486
TX2	.668	.093	.628	.628	7.202	.000	.486

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 3 mengindikasikan bahwa skor toleransi melebihi 0,10 dan skor VIF lebih rendah dari 10, maka uji regresi ini tidak mengindikasikan multikolineritas. Hasil yang diperoleh dari analisis dari indikator *Customer Review* (X1) dan Harga (X2) di atas mempunyai skor VIF sebesar 2057 dan skor *tolerance* sebesar 0,486. Sehingga kedua variabel ini tidak mengindikasikan adanya tanda multikolineritas.

C. Uji Heteroskedestisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedestisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.793	1.465			3.273	.001
TX1	-.057	.049	-.168		-1.156	.251
TX2	-.027	.057	-.068		-.469	.640

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel 4. diketahui atribut sig terlihat bahwa variabel *Customer Review* dan Harga mempunyai skor signifikansi melebihi 0,05. Oleh karena itu informasi di atas tidak mengindikasikan heteroskedastisitas dan dikatakan cocok digunakan untuk pengujian pada studi ini.

3. Analisis Agresi Linier Berganda

Tabel 5 Agresi linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.962		4.188	.000		
	TX1	.210	.231	2.650	.009	.486	2.057
	TX2	.668	.628	7.202	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: TY1

Menurut analisis yang ditampilkan pada tabel 5 diperoleh angka konstanta sebesar 9.962, koefisien untuk variabel *Customer Review* 0,210 dan koefisien variabel Harga 0,668. sehingga persetujuan regresi yang tersusun menggunakan rumus berikut ini:

$$Y = 0,712 + 0,411 X1 + 0,563 X2$$

4. Uji Hipotesis

A. Uji T Simultan

Tabel 6 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	9.962		4.188	.000
	TX1	.210	.231	2.650	.009
	TX2	.668	.628	7.202	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut intepretasi yang didapatkan pada tabel 6 disajikan berikut ini:

- Menurut data hasil pengujian hipotesis diketahui skor sig sebesar $0.009 < 0.05$ dan skor t hitung $2.650 > t$ tabel 1.985. dari hasil ini dianggap H1 diterima dan secara signifikan mengindikasikan bahwa *Customer Review* (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Menurut data hasil pengujian hipotesis diketahui skor sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan skor t hitung $7.202 > t$ tabel 1.985. Dari hasil ini H2 diterima dan secara signifikan mengindikasikan bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Uji F Simultan

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.701	2	399.850	88.688	.000 ^b
	Residual	419.289	93	4.508		
	Total	1218.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Customer Review* dan Harga

Menurut analisis yang ditampilkan pada tabel 7 ditunjukkan skor signifikansi $0.000 < 0.05$ dan skor F hitung 88.688 > skor F tabel 3.09. Dapat disimpulkan H3 diterima dan mengindikasikan bahwa *Customer Review* dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Intepretasi yang diperoleh pada pengkajian data yang telah dianalisis, peneliti dapat menyimpulkan beberapa informasi mengenai adanya “Pengaruh *Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Pengguna TikTok Shop” sebagai berikut ini:

- Customer Review* dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan Gen Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sumberjambe.

2. Hasil diperoleh dari kajian ini mengindikasikan bahwa variabel *customer review* yang diukur melalui indikator mencakup “*source credibility*, *argumen quality*, *review valance*, *perceived usefulness*, dan *quantity of review*” secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z Pengguna Tiktok *Shop* di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember.
3. Hasil diperoleh dari kajian ini mengindikasikan bahwa variabel harga yang dinilai memakai indikator mencakup “keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat” secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z pengguna Tiktok *Shop* di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember.
4. Berdasarkan hasil dari variabel diatas bahwa adanya *Customer Review* dapat Gen Z mempertimbangkan dengan melihat aspek detail produk tersebut dan untuk variabel harga dengan melihat kesesuaian kualitas dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya. In *Databoks Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884.
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 8).
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. In *Journal of Applied Management and Accounting Science* (Vol. 4, Issue 1, pp. 15–24).
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal, S. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* (Vol. 1, Issue 2, pp. 337–355). <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Santika, E. F. (2024). Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024. In *Databoks Katadata.co.id*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* (Vol. 1). <https://attractivejournal.com/index.php/bil>
- Yosi Inkasari, N., & Maspuhah, H. (2024). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Marketplace TikTok Shop Di Jember. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan* (Vol. 5, Issue 2). www.jurnal.itsm.ac.id