

Pengaruh Viral Marketing dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Platform Tiktok Shop di Tasikmalaya

Iis Farhatus Salamah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pelanggan Generasi Z dalam membeli produk perawatan kulit di toko-toko TikTok di Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi oleh ulasan pelanggan daring dan pemasaran viral. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengkaji Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan TikTok Shop dengan menggabungkan pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring. Penelitian ini menggunakan metode survei secara kuantitatif. Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tasikmalaya menjadi populasi dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan sampel sebanyak sekitar 150 responden, digunakan teknik sampling purposif. Validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi merupakan bagian dari metodologi analisis data. Berdasarkan hasil penelitian, ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,007, pemasaran viral memiliki dampak positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030, dan kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki dampak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Online Costumer Review, Keputusan Pembelian, Skincare, Tiktok Shop*

Abstract

The purpose of this study is to ascertain how Generation Z customers' decisions to buy skincare goods from TikTok Shops in Tasikmalaya Regency are influenced by online customer reviews and viral marketing. This study combines online customer reviews with viral marketing to examine Generation Z as an active consumer group utilizing TikTok Shop. This study employed a quantitative approach and a survey methodology. Online customer reviews (significance value of 0.007), viral marketing (significance value of 0.030), and both variables simultaneously (significance value of 0.000) have a favorable and significant impact on purchase decisions. The study's target population consists of Tasikmalaya's TikTok Shop's Generation Z clientele. A sample size of roughly 150 responders was attained through the use of purposeful sampling. The data analysis method used multiple linear regression, t-tests, F-tests, validity, reliability, classical assumption tests, and the coefficient of determination. The results of the study show that viral marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions with a significance value of 0.030, online customer reviews have a positive and significant impact with a significance value of 0.007, and both variables have a significant impact simultaneously with a significance value of 0.000.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Online Costumer Review, Keputusan Pembelian, Skincare, Tiktok Shop*

Copyright (c) 2026 Iis Farhatu Salamah

✉ Corresponding author :

Email Address : iisfarhatu.15@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu jenis teknologi informasi yang mendukung berbagai kegiatan manusia, termasuk perdagangan digital, adalah internet. Alfarisah (2025) menegaskan bahwa internet menawarkan informasi yang dinamis dan tak terbatas. Penggunaan *internet* telah meningkat secara dramatis di Indonesia. Menurut data dari laporan We Are Social yang dirilis oleh Databoks Katadata, akan ada hampir 185 juta pengguna internet pada Januari 2024, atau 66,5% dari total populasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap internet, termasuk belanja online, semakin meningkat.

Shopee, Tokopedia, dan *TikTok Shop* mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024–2025. Shopee memimpin pasar dengan pangsa sekitar 38–46%, diikuti oleh Tokopedia dengan sekitar 23%, dan *TikTok Shop* dengan sekitar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *TikTok Shop* berkembang pesat sebagai platform perdagangan sosial, posisinya masih belum mampu bersaing dengan dominasi pasar konvensional dalam hal transaksi dan keputusan pembelian. Dengan pangsa pasar antara 38–46%, Shopee memimpin pasar, diikuti oleh Tokopedia dengan sekitar 23% dan *TikTok Shop* dengan sekitar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *TikTok Shop* berkembang pesat sebagai platform perdagangan sosial, platform ini masih belum mampu menyaingi dominasi pasar daring konvensional dalam hal transaksi dan keputusan pembelian. Di bidang pemasaran digital, konsep perdagangan sosial—yakni penggabungan media sosial dengan aktivitas jual beli—telah muncul sebagai fenomena baru. . (Utami et al. 2025). *TikTok* adalah salah satu *platform* yang berkembang pesat berkat fitur *TikTok Shop*.

TikTok Awalnya merupakan platform untuk video pendek, *TikTok* kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang ampuh, terutama di kalangan Generasi Z yang sering menggunakan media sosial hari (Polgan et al. 2025). Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z cenderung melakukan riset produk, mengikuti tren, dan membaca ulasan terutama untuk produk perawatan kulit yang memerlukan pertimbangan matang. (Handoko 2023). Namun, menurut data IPSOS PR Tasikmalaya, Shopee tetap menjadi platform belanja daring paling populer, dengan persentase 59%, disusul oleh Tokopedia sebesar 20% dan *TikTok Shop* hanya 8%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *TikTok* merupakan *platform* media sosial yang sangat populer, keputusan berbelanja di *TikTok Shop* masih sangat rendah jika dibandingkan dengan platform lain. Situasi ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara penggunaan *TikTok* yang sangat luas dan rendahnya realisasi pembelian yang dilakukan di platform ini. Akibatnya, masih terdapat sejumlah masalah terkait keputusan pembelian di *TikTok Shop* Tasikmalaya, terutama terkait rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan (Kamisa, Putri, dan Novita 2022). Platform *e-commerce* seperti Shopee, yang menawarkan harga dan fitur yang lebih kompetitif serta memiliki sistem ulasan, penilaian, dan perlindungan konsumen yang lebih terstruktur, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen (Polgan dkk. 2025). Shopee dan Lazada terus mendominasi bisnis *e-commerce* Indonesia, meskipun *TikTok* sangat populer di kalangan

Generasi Z dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan belanja melalui konten viral dan ulasan pengguna (Wigmore, 2022).

Pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring merupakan dua aspek pemasaran digital yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Pemasaran viral adalah taktik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan (Susilo and Apriadi 2025). Sementara itu, online customer review merupakan bentuk penilaian atau ulasan dari konsumen yang berisi pengalaman setelah menggunakan produk, baik positif maupun negatif, yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Annan Putri & Supriyono, 2024).

Variabel pemasaran viral memiliki nilai rata-rata 1,93, yang termasuk dalam kelompok buruk, berdasarkan temuan survei awal yang melibatkan 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman responden terhadap informasi produk perawatan kulit melalui TikTok masih belum lengkap. Selain itu, skor rata-rata untuk variabel ulasan pelanggan daring adalah 2,05, yang termasuk dalam kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan keputusan konsumen belum berhasil dipengaruhi oleh ulasan daring. Pelanggan masih enggan membeli produk perawatan kulit di *TikTok Shop*, sebagaimana terlihat dari nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 1,71, yang termasuk dalam kategori sangat rendah.

Temuan survei awal yang rendah mengindikasikan adanya masalah dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen belum termotivasi untuk membuat pilihan terbaik meskipun telah terpapar banyak konten dan ulasan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakcocokan antara realisasi keputusan pembelian konsumen dengan potensi pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian ini guna mengkaji bagaimana evaluasi pelanggan online dan pemasaran viral memengaruhi pembelian produk perawatan kulit di platform TikTok Shop, khususnya bagi Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring serta pemasaran viral terhadap pembelian produk perawatan kulit yang dilakukan melalui platform TikTok Shop. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoretis bagi perkembangan ilmu pemasaran digital, serta secara praktis sebagai acuan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini mengkaji dampak ulasan pelanggan daring dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di pasar TikTok Shop di Tasikmalaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk memanfaatkan pengolahan data statistik guna mengukur dan menguji secara objektif hubungan antar variabel, maka dipilihlah teknik kuantitatif. Dalam penelitian ini, digunakan baik data primer maupun data sekunder.

Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur akademis, jurnal ilmiah, laporan statistik, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini berfokus pada bagaimana keputusan konsumen untuk berbelanja di *platform e-commerce TikTok Shop* dipengaruhi oleh pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring. Anggota Generasi Z di Tasikmalaya yang sering menggunakan *TikTok Shop* menjadi subjek penelitian.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh anggota Generasi Z, atau mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang menggunakan aplikasi TikTok di Kabupaten Tasikmalaya.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair, yang mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, jumlah indikator dalam penelitian ini dikalikan sepuluh kali lipat. Sebanyak 15 indikator dan 150 responden dipilih sebagai sampel. Sampling purposif, yaitu teknik sampling non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti berusia minimal 15 tahun, aktif menggunakan TikTok, termasuk dalam kategori Generasi Z di Tasikmalaya, dan pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.

Indikator untuk setiap variabel pemasaran viral, ulasan pelanggan daring, dan keputusan pembelian – digunakan untuk menyusun instrumen penelitian. Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, digunakan dalam pengukuran tersebut. Pendapat responden dan tingkat kesepakatan mereka terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner diukur menggunakan skala ini. Perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) digunakan dalam prosedur analisis data kuantitatif pada penelitian ini. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, termasuk pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tersebut layak digunakan (Sugiyono, 2019). Uji asumsi standar seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas kemudian dilakukan untuk mempersiapkan analisis regresi (Ghozali, 2018). Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen – pemasaran viral dan ulasan pelanggan online – terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, setelah semua asumsi terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk pengujian validitas, digunakan tiga puluh pernyataan yang mencakup tiga variabel penelitian: enam pernyataan untuk Pemasaran Viral (X1), dua belas pernyataan untuk Ulasan Pelanggan Online (X2), dan dua belas pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y). Pengujian validitas diselesaikan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel r . Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, setiap item pernyataan memiliki nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada tabel r (r tabel = 0,1603) dengan total 150 responden. Selain itu, setiap nilai signifikansi memiliki nilai kurang dari 0,05. Akibatnya, semua pertanyaan dalam kuesioner yang didistribusikan telah dianggap valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian dibuktikan melalui uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, Keputusan Pembelian (0,896), Ulasan Pelanggan Online (0,879), dan Pemasaran Viral (0,832) semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi dan dianggap dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai signifikan sebesar 0,088 diperoleh dari uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan distribusi normal karena nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen saling terkait atau tidak dengan memeriksa nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Berdasarkan hasil uji multikolineritas, setiap variabel memiliki nilai toleransi sebesar $0,538 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,858 < 10$. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolineritas, yang mengindikasikan bahwa data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Setiap variabel, termasuk ulasan pelanggan daring (0,707) dan pemasaran viral (0,830), memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		Beta				
1	(Constant)	16,613	4,229		3,928	0,000
	Viral Marketing	0,423	0,193	0,219	2,189	0,030
	Online Costumer Review	0,316	0,115	0,274	2,732	0,007

a.
Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Gambar 1. Hasil Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian, model regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 16,613 + 0,423X_1 + 0,316X_2$$

Analisis dapat dilakukan sebagai berikut dengan menggunakan persamaan regresi:

- Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap pada 16,613 jika variabel Pemasaran Viral (X1) dan Ulasan Pelanggan Online (X2) tidak memiliki pengaruh (nilai 0).
- Variabel Pemasaran Viral (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,423, yang berarti bahwa Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,423 untuk setiap kenaikan satu unit dalam Pemasaran Viral.
- Variabel Ulasan Pelanggan Online (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,316 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Ulasan Pelanggan Online akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,316 pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring dan pemasaran viral memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan di *platform TikTok Shop*.

Permintaan pelanggan meningkat seiring dengan maraknya pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring yang positif.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan daring, berdasarkan variabel Ulasan Pelanggan Daring (X_2), yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki akses ke ulasan pelanggan yang lebih baik dan lebih positif, mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dua variabel independen—pemasaran viral dan ulasan pelanggan online—memiliki dampak yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di platform TikTok Shop.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji, nilai F yang diperkirakan lebih besar daripada nilai F tabel (18,939 > 3,06), dengan nilai F tabel sebesar 3,06 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kita dapat menyimpulkan bahwa baik pemasaran viral maupun ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *TikTok Shop*.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t yang diperkirakan sebesar 2,189 dan nilai signifikansi sebesar 0,030—yang lebih kecil dari 0,05—menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran viral tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat memengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop.

Konten yang menarik, mudah dibagikan, menyebar dengan cepat, dan banyak dibicarakan dapat mendorong konsumen untuk mengenal produk, menjadi tertarik, dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Di platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop, di mana pelanggan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi, tren, dan konten viral, hal ini menjadi semakin penting. Semakin efektif taktik pemasaran viral yang digunakan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk viral dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan lebih cepat. Pemasaran viral memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam konteks pemasaran digital.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t yang diperkirakan sebesar 2,732 dengan nilai signifikansi 0,007, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan statistik ini, keputusan konsumen untuk membeli di platform *TikTok Shop* sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering membaca ulasan pelanggan, terutama untuk produk perawatan kulit yang secara langsung berkaitan dengan kesehatan dan perawatan kulit.

Dalam konteks produk skincare, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan promosi, tetapi juga pengalaman nyata dari pengguna lain, seperti efektivitas produk, keamanan penggunaan, kualitas produk, serta kesesuaian hasil dengan kebutuhan konsumen. *Review* yang positif dipandang sebagai bentuk jaminan kepuasan sehingga menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *online customer review* yang tersedia, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Ulasan

yang jelas, jujur, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin & Rachmawati (2020) dan Ghoni & Soliha (2022), yang menemukan bahwa pelanggan menggunakan ulasan pelanggan daring sebagai sumber informasi yang berharga saat mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian di *platform e-commerce* dan *social commerce* seperti *TikTok Shop* sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen daring.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dua faktor utama – konten viral dan ulasan pengguna yang jujur – memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk kulit di *platform TikTok Shop*. Terbukti bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi minat, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran viral. Hal ini menunjukkan bagaimana informasi promosi yang menarik, mudah dibagikan, cepat menyebar, dan banyak dibahas dapat memotivasi pelanggan untuk mempelajari produk lebih lanjut, mengembangkan minat terhadapnya, dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Ulasan pelanggan daring juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan melalui deskripsi produk yang jelas, ringkas, dan informatif, terutama untuk produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kebutuhan kebersihan mulut dan keselamatan pengguna. Secara keseluruhan, kedua variabel yang diteliti ini dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dan layanan pelanggan yang baik dalam meningkatkan permintaan konsumen, terutama di industri perawatan kulit pada platform perdagangan sosial seperti *TikTok Shop*. Meskipun penelitian ini dilakukan sesuai dengan metodologi yang ditetapkan, masih terdapat beberapa perbedaan. Salah satunya adalah penggunaan instrumen kuesioner tertutup untuk membantu responden memberikan penjelasan yang lebih komprehensif daripada sekadar jawaban. Selain itu, pengumpulan data melalui survei kuesioner memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam tanggapan responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel seperti harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan metode penelitian kualitatif atau kombinasi metode untuk menghasilkan hasil yang lebih komprehensif.

Referensi :

- Alfarisah, Alya. 2025. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Fomo (Fear of Missing out) Pada Konsumen Tiktokshop Di Kota Kendari."
- Handoko, Bagas Purwo. 2023. "Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga Dan Kepercayaan Pelanggan" 5 (2): 182-92.
- Kamisa, Nur, Almira Devita Putri, and Dian Novita. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)." *Journals of Economics and Business* 2 (1): 21-29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>.

- Polgan, Jurnal Minfo, Aulia Indah, Permata Sari, Romadhona Putri, Dede Kurnia, Nizza Nadya Rachmani, Universitas Pendidikan Indonesia, Perilaku Konsumtif, and Social Media Marketing. 2025. "Pengaruh Social Media Marketig Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Di Tasikmalaya" 14 (2022): 2254-63.
- Susilo, Artika Pebrianti, and Deri Apriadi. 2025. "Pengaruh Viral Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital Di Kota Cipanas." *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2 (3): 480-89.
- Utami, Dinda, Tulus Suryanto, Yulistia Devi, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, and Bandar Lampung. 2025. "PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk The Originote Di Bandar Lampung) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk The Originote Di Bandar Lampung)" 3 (4).
- Wicaksana, Azka Haikal. 2024. "Pengaruh Viral Marketing , Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Kota Semarang" 2 (7): 69-78.
- Karin Aurani, and Nana Dyki Dirbawanto. 2024. "Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* 1 (2): 162-77. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.101>.
- Pandini-, Adhinda Maharani Putri, Tri Yulistyawati Evelina-, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Malang. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen," 157-60.
- Tiktokshop, Gladglow. 2025. "Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan" 8 (3): 808-23.
- Tonda, Firmansyah, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2 (3): 181-94. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Bellina Sihombing, Syintia, and Alice Erni Husein. 2025. "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok Di Kota Batam." *Journal of Accounting and Finance Management* 5 (6): 1880-93. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1532>.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, and Amelia Wahyu Agusti. 2022. "Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1 (2): 197-210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>.
- Fauziah, Yayah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, and Hapzi Ali. 2023. "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1 (1): 48-64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>.
- Handoko, Bagas Purwo. 2023. "Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga Dan Kepercayaan Pelanggan" 5 (2): 182-92.
- Kamisa, Nur, Almira Devita Putri, and Dian Novita. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)." *Journals of Economics and Business* 2 (1): 21-29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>.
- Karin Aurani, and Nana Dyki Dirbawanto. 2024. "Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* 1 (2): 162-77. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.101>.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Muhammad Alfian. 2022. "Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 Jurnal Manajemen Issn : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh Online Customer Review , Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan

Pembelian Secara Online Melalui Marketplace The Influence of Online Customer Reviews , Social Media Marketing and Ease of Purchasing Decisions Online through the Marketplace” 14 (2): 416-24.

Zuhri, Saifuddin, and M Aktsar Al Mubarok. 2023. “J-Macc Pengaruh Online Customer Review , Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop J-Macc” 6 (1).