

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Oleh:

<sup>1</sup>Muhammad Fauzi, <sup>2</sup>Zumrotul Fitriyah

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail : 21012010426@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*The shift to digital has resulted in notable shifts in consumer behavior. Having grown up in the digital era, Generation Z is more likely to use online evaluations and content marketing when making selections about what to buy. Based on this phenomenon, the purpose of this study is to investigate how Generation Z's interest in buying Bata shoes in Surabaya is influenced by online customer reviews and content marketing. Data for this study, which combined a quantitative technique with a survey method, came from 100 active TikTok users in Surabaya. The data was analyzed using the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings demonstrated that content marketing and online customer reviews both considerably and favorably increased purchase interest, partially and simultaneously. These results highlight the importance for businesses to improve the quality of their digital content while monitoring customer feedback as part of their marketing plans to attract Generation Z.*

**Key words:** Online Customer Review, Content Marketing, Purchase Intention, Bata Shoes

---

### ABSTRAK

Perpindahan ke era digital menyebabkan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen. Generasi Z, yang tumbuh besar di era digital, lebih cenderung menggunakan *online review* dan konten *marketing*. Berdasarkan fenomena ini, tujuan Studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana minat Generasi Z dalam membeli sepatu Bata di Surabaya dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online dan pemasaran konten. Data pada studi ini, yang menggabungkan metode kuantitatif dengan metode survei, yang diperoleh dari 100 pengguna TikTok aktif di Surabaya. Hasil Studi menunjukkan bahwa konten *marketing* dan *online review* secara signifikan dan positif meningkatkan minat pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menyoroti betapa pentingnya bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas materi digital sambil memantau umpan balik pelanggan sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka guna menarik Generasi Z.

**Kata Kunci:** Online Customer Review, Content Marketing, Minat Beli, Sepatu Bata

---

### PENDAHULUAN

Pola konsumsi merupakan salah satu dari banyak aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat terjadinya perubahan, di mana masyarakat kini dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mengakses informasi sekaligus melakukan transaksi dengan lebih efisien. Munculnya media sosial sebagai alat

komunikasi dan platform perdagangan, terutama di kalangan Generasi Z, merupakan salah satu dampak penting dari perkembangan ini.

Generasi Z, yang tumbuh di era teknologi, menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi dan transaksi pembelian melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Mereka lebih responsif terhadap tren, ulasan digital, dan konten visual, yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut data GoodStats (2023), Generasi Z mencari informasi merek melalui media sosial daripada mesin pencari tradisional. Perubahan digital memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai bidang, dan industri fashion, khususnya sepatu, termasuk yang terkena dampak paling nyata. Statistik menunjukkan bahwa penjualan produk sepatu, termasuk dari merek lokal seperti Bata, mengalami fluktuasi. Berdasarkan laporan Top Brand Award (2023), merek sepatu Bata menunjukkan penurunan minat beli secara signifikan dibandingkan kompetitor lokal seperti Eiger dan Carvil. Hal ini menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran digital Bata, termasuk *content marketing* dan *online customer review*, belum optimal dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Meskipun akun media sosial Bata, seperti TikTok, memiliki jumlah pengikut yang tinggi, namun tingkat keterlibatan (*engagement*) pada kontennya relatif rendah. Sebagian besar unggahan hanya mendapatkan 1.000–5.000 views dari 668.000 pengikut. Selain itu, beberapa pelanggan telah meninggalkan ulasan negatif tentang pengalaman berbelanja dan kualitas produk di platform tersebut. Keberadaan ulasan pelanggan dalam ranah digital terbukti berperan penting dalam membentuk pandangan konsumen dan menentukan arah keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sementara itu, *content marketing* telah menjadi alat yang krusial untuk mendapatkan pelanggan dengan menyajikan informasi yang relevan, bermanfaat, dan menarik.

Tujuan studi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana *content marketing* dan *online customer review* mempengaruhi ketertarikan konsumen yang ingin melakukan pembelian. Dengan demikian, dengan meneliti hubungan antara dua variabel ini dan minat generasi Z di Surabaya dalam membeli sepatu Bata, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan studi yang ada.

## TINJAUAN PUSTAKA

Studi mengenai *online customer review* dan *content marketing* menunjukkan perkembangan signifikan seiring perkembangan teknologi platform digital. Ulasan yang ditulis oleh konsumen secara daring mengenai suatu produk atau jasa, yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Ulasan ini mencakup komentar positif, negatif, maupun netral, serta rating atau penilaian yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Dengan menggunakan berbagai format konten, termasuk teks, foto, video, dan infografis, pemasaran konten bertujuan untuk secara terus-menerus memberikan informasi kepada konsumen dengan cara yang menarik. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Menurut (Pasaribu 2023), *content marketing* mampu menciptakan nilai tambah melalui penyampaian informasi yang lebih relevan dan konsisten. Dalam ranah hubungan ulasan online dengan minat beli, diperkuat dengan Studi (Pambudi and Permatasari 2024) yang menyoroti pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk fashion oleh Generasi Z di Bandar Lampung. Ulasan ini mencakup komentar positif, negatif, maupun netral, serta rating atau penilaian yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Ulasan tersebut memberikan informasi tambahan yang berguna bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk. Dengan ini konsumen lain ketika membaca atau melihat pada kolom ulasan konsumen akan melakukan penilaian dan pertimbangan untuk melakukan transaksi.

*Online Customer Review* mempunyai dampak yang signifikan kepada minat konsumen dalam melakukan pembelian. Pada saat calon pembeli melihat ulasan yang positif, hal ini secara otomatis dapat memicu dan menimbulkan citra yang menguntungkan bagi produk tersebut, sehingga meningkatkan peluang untuk dilakukan pembelian. Sebaliknya, jika ulasan yang diterima negatif, calon pembeli cenderung akan merasa ragu untuk melanjutkan pembelian produk tersebut. Ulasan dapat dipahami sebagai fitur yang terdapat dalam aplikasi *marketplace* yang bertujuan untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu produk (Jamilah et al. 2021). Di sisi lain Menurut (Harli et al. 2021) Ulasan positif dengan informasi produk yang detail dapat secara signifikan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

**H1:** *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli Sepatu Bata kepada Gen Z di Surabaya

*Content marketing* memiliki peran strategis dalam pemasaran digital, yakni sebagai media penyampaian informasi terkait produk guna menunjang proses pemasaran. Peneliti sebelumnya (Alvin et al. 2024) menunjukkan bahwa *Content Marketing* merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian online pada konsumen. Strategi *Content Marketing* yang efektif dan berkualitas tinggi akan memberikan dampak positif terhadap konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong minat beli calon konsumen. Karena kemampuan seorang *entrepreneur* untuk menyediakan konten yang menarik bagi bisnisnya sangat penting bagi kesuksesan mereka dalam mencapai tujuan, pemasaran konten memiliki dampak besar terhadap keinginan konsumen untuk membelinya (Victor Kamanda 2023).

**H2:** *Content Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli Sepatu Bata kepada Gen Z di Surabaya

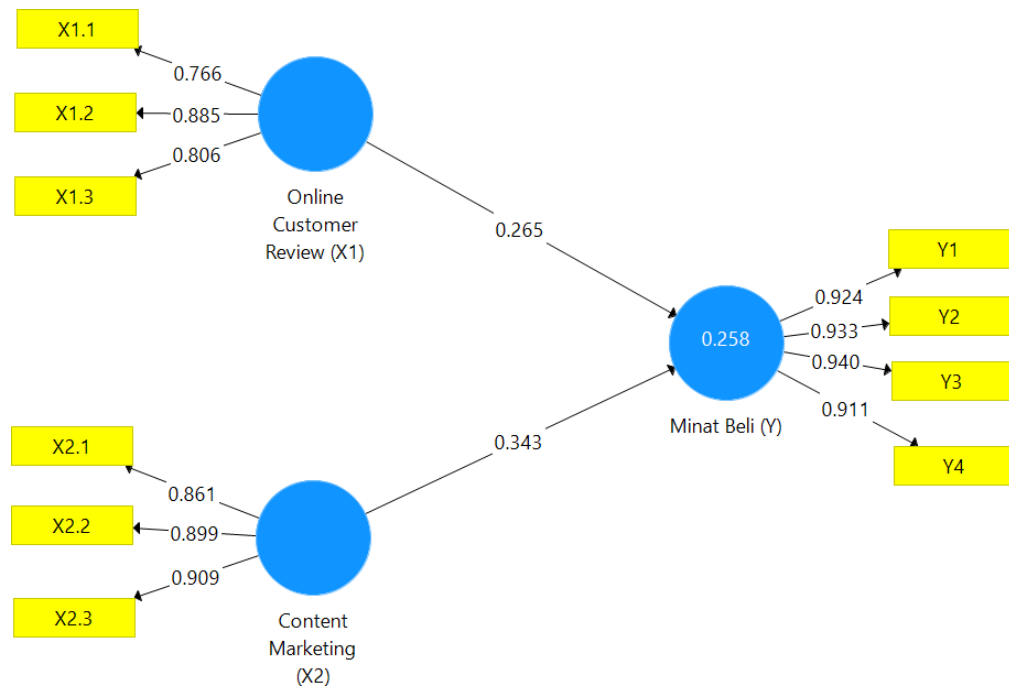
## METODE PENELITIAN

Studi ini mengenakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data utama melalui kuesioner. Dengan 100 responden yaitu orang-orang yang tinggal di Surabaya dan mengetahui TikTok Sepatu Bata dipilih melalui *purposive sampling*. Menggunakan skala Likert 5 poin, alat Studi dibuat berdasarkan indikator *online customer review*, *content marketing*, dan minat beli. Alat ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dan metodologi *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hal ini meliputi pengujian hipotesis langsung, evaluasi *inner model* dan *outer model*, serta analisis lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Outer Model

Dalam Studi ini, analisis data dikerjakan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Skema model PLS penggunaan tersebut ditampilkan secara visual melalui gambar yang tertera sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

### Convergent Validity

Nilai *loading factor* yang diperoleh dari *outer loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator dalam Studi ini. Jika nilai *loading factor* suatu indikator lebih tinggi dari 0,7, indikator tersebut dianggap sesuai untuk mengukur suatu variabel.

Table 1. Outer Loading

|      | Online Customer Review | Content Marketing | Minat Beli |
|------|------------------------|-------------------|------------|
| X1.1 | 0.766                  |                   |            |
| X1.2 | 0.885                  |                   |            |
| X1.3 | 0.806                  |                   |            |
| X2.1 |                        | 0.861             |            |
| X2.2 |                        | 0.899             |            |
| X2.3 |                        | 0.909             |            |
| Y1   |                        |                   | 0.924      |
| Y2   |                        |                   | 0.933      |
| Y3   |                        |                   | 0.94       |
| Y4   |                        |                   | 0.911      |

Sumber: Hasil Studi (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai *loading factor* untuk variabel *online customer review* (X), termasuk X1.1 = 0.766, X1.2 = 0.885, X1.3 = 0.806, dan indikator lainnya, semuanya melebihi 0.5, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut mencapai persyaratan validitas konvergen. Semua indikator dalam variabel *online customer review*, *content marketing*, dan minat beli menerima nilai lebih besar dari 0,5, itulah sebabnya temuan analisis dianggap valid secara keseluruhan.

Tabel 2. Cross Loading

|             | <i>Online<br/>Customer<br/>Review</i> | <i>Content<br/>Marketing</i> | Minat Beli   |
|-------------|---------------------------------------|------------------------------|--------------|
| <b>X1.1</b> | <b>0,766</b>                          | 0.267                        | 0.316        |
| <b>X1.2</b> | <b>0,885</b>                          | 0.321                        | 0.34         |
| <b>X1.3</b> | <b>0,806</b>                          | 0.359                        | 0.321        |
| <b>X2.1</b> | 0,367                                 | <b>0.861</b>                 | 0.371        |
| <b>X2.2</b> | 0,291                                 | <b>0.899</b>                 | 0.358        |
| <b>X2.3</b> | 0,365                                 | <b>0.909</b>                 | 0.449        |
| <b>Y1</b>   | 0,327                                 | 0.456                        | <b>0.924</b> |
| <b>Y2</b>   | 0,348                                 | 0.4                          | <b>0.933</b> |
| <b>Y3</b>   | 0,422                                 | 0.412                        | <b>0.94</b>  |
| <b>Y4</b>   | 0,372                                 | 0.381                        | <b>0.911</b> |

Sumber: Hasil Studi (Hasil Olah Data Primer), 2025

Temuan tabel menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) setiap indikator untuk variabel *online customer review* memiliki faktor beban lebih dari 0,7. Sebagai pengukuran variabel *online customer review*, indikator-indikator ini dianggap valid. Hal yang sama berlaku untuk variabel *content marketing*, di mana semua indikator memenuhi persyaratan dengan memperoleh nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sesuai dengan variabel minat beli. Secara keseluruhan, temuan uji ini membuktikan bahwa setiap indikator dalam variabel yang mengukur *online customer review*, *content marketing*, dan minat beli telah memenuhi standar validitas.

### ***Discriminant Validity***

Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga dipakai untuk menilai validitas konstruk. Angka-angka ini menunjukkan seberapa besar variasi dalam indikator yang dapat diilustrasikan oleh variabel laten. Jika nilai AVE lebih tinggi dari 0,5, validitas konvergen dianggap terpenuhi. Hasil perhitungan AVE ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

| <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |       |
|-----------------------------------------|-------|
| <i>Online Customer Review</i>           | 0.860 |
| <i>Content Marketing</i>                | 0.919 |
| Minat Beli                              | 0.961 |

Sumber: Hasil Studi (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai AVE untuk variabel X1 (*Online Customer Review*), X2 (*Content Marketing*), dan Y (Minat Beli) masing-masing sebesar 0.860, 0.919, dan 0.961. Dapat dinyatakan bahwasannya seluruh variabel dalam Studi ini mempunyai nilai AVE lebih tinggi dari 0,5, yang menginterpretasikan seluruh variabel valid.

### **Uji Reliabilitas**

Konstruk dianggap memenuhi kriteria reliabilitas jika nilai reliabilitas konstruk lebih tinggi dari 0,7. Kriteria ini menunjukkan stabilitas dan konsistensi indikator yang dipakai untuk mengukur variabel laten. Dalam konteks ini, tingginya nilai *composite reliability* merefleksikan bahwa indikator yang dimaksud cukup andal serta efektif dalam menggambarkan konstruk laten yang diteliti.

Tabel. 4 *Composite Reliability*

| <i>Composite Reliability</i>  |       |
|-------------------------------|-------|
| <i>Online Customer Review</i> | 0.758 |
| <i>Content Marketing</i>      | 0.882 |
| Minat Beli                    | 0.947 |

Sumber: Hasil Studi (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas komposit, diperoleh nilai sebesar 0,758 untuk variabel X1 (Online Customer Review), 0,882 untuk variabel X2 (Content Marketing), serta 0,947 untuk variabel Y (Minat Beli). Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai pada masing-masing variabel berada di atas standar minimum yang di syaratkan, yang berarti seluruh variabel dapat di kategorikan reliabel.

### ***R-Square***

Melalui analisis *R-Square* ( $R^2$ ), dapat diketahui sejauh mana konstruk independen berkontribusi dalam memengaruhi dan menjelaskan variabilitas konstruk dependen pada model yang di uji. Nilai  $R^2$  berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana variabel dependen dapat diterangkan dengan variabel independen dalam suatu metode.

Tabel 5. *R-Square*

| <i>R Square</i>               |       |
|-------------------------------|-------|
| <i>Online Customer Review</i> |       |
| <i>Content Marketing</i>      |       |
| Minat Beli                    | 0.258 |

Sumber: Hasil Studi (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai R-Square, dapat terlihat pada tabel R-Square di atas, adalah 0,258. Dapat dikatakan bahwasannya *online customer review* dan *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 25,8% terhadap variabel minat beli. Sementara itu, sisanya yaitu 74,2% di gambarkan oleh variable lain diluar Studi.

### **Uji Hipotesis**

Tabel 6. *Path Coeficient (T-Statistics)*

|                                                  | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Value</i> | Keterangan |
|--------------------------------------------------|------------------------|---------------------|----------------|------------|
| Online Customer Review<br>(X1) -> Minat Beli (Y) | 0.265                  | 2.692               | 0.007          | Diterima   |
| Content Marketing (X2) -><br>Minat Beli (Y)      | 0.343                  | 3.78                | 0              | Diterima   |

Sumber: Hasil Studi (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel *path coefficient* di atas menunjukkan hasil hipotesis yang telah diujikan dan diperoleh kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai P-Values sebesar 0,000, Path Coefficient 0.265, serta T-Statistic 2.692 yang lebih tinggi dari batas kritis 1,96. Dengan demikian, Hipotesis 1 dinyatakan diterima karena terbukti signifikan
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai P-Values tercatat sebesar 0,000, Path Coefficient 0.531, serta

T-Statistic  $6.005 > 1,96$ , yang menegaskan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Studi ini membuktikan bahwasannya Online Customer Review (OCR) berkontribusi langsung terhadap peningkatan keinginan pembelian, sehingga hipotesis mengenai adanya pengaruh positif antara keduanya dinyatakan valid. Hasil tersebut menegaskan bahwa ulasan konsumen, khususnya pada platform digital seperti TikTok Shop, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi sekaligus mendorong keinginan pembelian. Hal ini semakin relevan pada generasi Z yang dikenal memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Dari indikator yang ada, faktor dominan pada Online Customer Review adalah *control*, yang menunjukkan sejauh mana konsumen merasa mampu mengakses, mengevaluasi, serta membandingkan informasi sebelum melakukan pembelian. Gen Z sangat menghargai kemampuan mengevaluasi produk secara mandiri melalui video unboxing, review pemakaian, hingga komentar jujur, yang memperkuat rasa percaya diri mereka dalam mengambil keputusan. Namun, ulasan negatif mengenai kualitas, ukuran, atau layanan dapat menurunkan minat beli. Menurut (Dewi 2023) pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian akan menerima penjelasan menyeluruh mengenai produk, yang meliputi kualitas bahas, visual, serta elemen lain yang berhubungan dengan kecocokan produk. Temuan ini sejalan dengan studi (Rohmatulloh and Sari 2021) yang juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop, karena persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain.

### Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa *Content Marketing* (CM) berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli, sehingga hipotesis mengenai hubungan positif antara kedua variabel dinyatakan diterima. Implementasi strategi pemasaran konten yang sesuai terbukti efektif dalam menghasilkan persepsi positif konsumen sekaligus menggerakkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang memiliki tingkat aktivitas tinggi di media sosial serta kepekaan terhadap konten yang informatif, relevan, dan sistematis. Indikator yang paling menonjol pada variabel CM adalah *Persuasion Knowledge*, yang menekankan pemahaman konsumen atas strategi penyampaian konten dan sikap kritis mereka dalam menilai informasi yang diterima. Generasi Z umumnya lebih menghargai konten yang komunikatif, tidak manipulatif, serta tidak disampaikan secara berlebihan. Hasil Studi ini mendukung temuan (Alvin et al. 2024) dan (Pasaribu 2023), yang menekankan bahwa *Content Marketing* yang dirancang secara efektif tidak hanya meningkatkan keterlibatan, melainkan juga mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek apabila konten mampu menyampaikan nilai dan edukasi secara persuasif.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Hasil Studi ini menginterpretasikan bahwa baik *online customer review* maupun *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk Sepatu Bata di kalangan Generasi Z di Surabaya. Ulasan *online* dan konten

pemasaran yang relevan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta mendorong keinginan pembelian konsumen muda yang aktif di media sosial. Namun, rendahnya tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan oleh merek menunjukkan bahwa strategi digital yang dijalankan masih perlu disesuaikan dengan preferensi Gen Z yang dinamis dan kritis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan ulasan konsumen sebagai sumber *social proof*, serta mengembangkan konten yang lebih interaktif, aktual, dan berorientasi pada kebutuhan emosional audiens untuk meningkatkan daya tarik merek di era digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, Muhammad, Danu Arta, Arqy Ahmadi, et al. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet Pada Pengguna Tiktok Shop." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 2. <https://doi.org/10.62710/px9dev58>.
- Dewi, Aulya Wanda. 2023. *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand Jiniso Pada Aplikasi TikTok Di Kota Malang)*.
- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, M Syaefudin Andrianto, and M Syaefudin Andrianto. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 04 No. 04.
- Jamilah, Akhmad, and Ramadhan. 2021. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19." *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* Vol. 1 No. 1.
- Pambudi, Rilo, and Berlintina Permatasari. 2024. "Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14 (2).
- Pasaribu, Aisyah Fitri. 2023. "PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA." *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10 (2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>.
- Rohmatulloh, Cincin, and Devilia Sari. 2021. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE." *EProceedings of Management*.
- Victor Kamanda, Shandrya. 2023. "PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK CIMORY PADA SINAR MART." *Jurnal AL-AMAL* 2 (1).