



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7758-7770

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Model Keputusan Penggunaan Jasa Agen Wisata Di PT Triptophan Indonesia Group Berbasis Konten Pemasaran, Harga, dan Online Review

Muhamad Heri Rafli¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran, harga, dan online customer review terhadap keputusan penggunaan jasa agen wisata di PT Triptophan Indonesia Group. Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif dan berbasis digital, perusahaan dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan guna mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel konten pemasaran, harga, dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif konten pemasaran yang disajikan, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, serta semakin baik ulasan pelanggan secara daring, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa PT Triptophan Indonesia Group. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan penggunaan jasa dengan kontribusi sebesar 82,1%, sedangkan 17,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga menjadi indikator paling penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif, didukung oleh harga yang kompetitif dan ulasan pelanggan yang positif, menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa di industri pariwisata. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkuat kajian akademis mengenai perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Harga, Ulasan Daring, Keputusan Konsumen, Jasa Wisata

1. Latar Belakang

Pariwisata telah berevolusi menjadi motor penggerak ekonomi di Indonesia yang sangat krusial, didukung oleh pergeseran preferensi masyarakat yang kini lebih memprioritaskan penyegaran diri melalui eksplorasi alam terbuka. Kontribusi sebesar 5,76% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di tahun 2019 menunjukkan betapa krusialnya peran pariwisata dalam ekonomi nasional, merujuk pada data resmi dari pihak Kemenparekraf, dengan peningkatan wisatawan domestik yang signifikan terutama dari generasi muda (Kemenparekraf, 2025). Fenomena ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Milenial dan Z (usia 18-35 tahun), yang lebih mencari pengalaman wisata yang otentik, petualangan, dan berbasis komunitas (Kumar et al., 2025).

Fenomena ini mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk berwisata secara mandiri atau bersama teman, dipermudah oleh kemajuan teknologi digital yang mempermudah akses informasi melalui media sosial seperti Instagram (Amir et al., 2022). Banyak pengusaha di sektor pariwisata yang menawarkan beragam layanan perjalanan dan destinasi, salah satunya adalah PT Triptophan Indonesia Group. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa perjalanan wisata, menyediakan berbagai layanan yang mengatur perjalanan ke berbagai destinasi, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Berdasarkan data dari akun Instagram @triptophan.id memiliki **basis followers yang cukup besar yaitu 66.000**, tetapi **tingkat interaksi masih rendah 0,39%** (socialblade.com). Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat akan memilih jasa perjalanan wisata untuk mendukung liburan mereka.

Model Keputusan Penggunaan Jasa Agen Wisata Di PT Triptophan Indonesia Group Berbasis Konten Pemasaran, Harga, dan Online Review



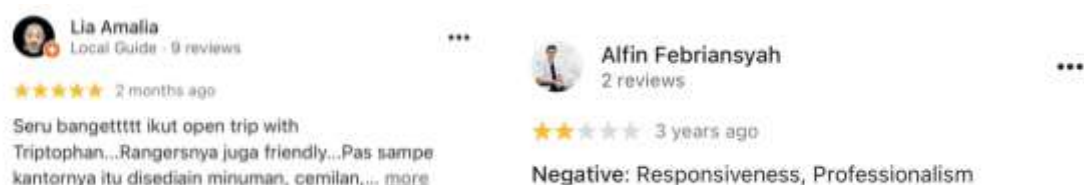
Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Jasa PT Triptophan Indonesia Group 2024-2025
Sumber: Data PT Triptophan Indonesia Group, 2025

Gambar 1 menunjukkan grafik jumlah pengguna jasa PT Triptophan Indonesia Group dari tahun 2024 hingga 2025. Dari data tersebut, terlihat bahwa perusahaan mengalami penurunan jumlah pengguna sebesar 82,6% dalam satu tahun terakhir, dari September 2024 sampai Agustus 2025. Penyebab utama penurunan ini meliputi meningkatnya persaingan dan situasi pasca COVID-19, di mana banyak konsumen belum berani melakukan perjalanan keluar kota. Selain itu, kebutuhan wisata termasuk kebutuhan sekunder, sehingga berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengguna jasa dalam periode tersebut (Fardhiyanti & Wee, 2022).

Di era digital saat ini, informasi yang dibutuhkan konsumen sangat mudah diakses. Media sosial memegang peran penting dalam penyebaran informasi. Pemasaran konten dipahami sebagai rangkaian strategis saat perusahaan memetakan, membedah, serta menjawab kebutuhan konsumen guna meraih profit melalui penyebaran materi digital, khususnya dalam format visualisasi video di berbagai media elektronik. (Maharani et al., 2023). Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa wisata semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang menarik. Poirier et al. (2024) menunjukkan bahwa konten pemasaran dengan visual yang menarik dapat membantu konsumen menilai kualitas pengalaman secara lebih baik, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli.

Perilaku konsumen dalam memilih jasa sering dipengaruhi oleh penetapan harga, yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan, terutama di kalangan anak muda. Harga yang bervariasi dapat memengaruhi apakah mereka akan menggunakan jasa tersebut atau mencari alternatif lain (Kotler & Keller, 2016). Sebagai contoh, agen travel ngetour menawarkan paket wisata ke Dieng mulai dari Rp 985.000 per orang, sementara Triptophan menetapkan harga sekitar Rp 995.000 per orang untuk destinasi yang sama. Perhatian konsumen terlihat dari jumlah like di Instagram, di mana akun Ngetour mendapatkan 1.747 *like*, sedangkan Triptophan hanya 1.142. Temuan tersebut membuktikan bahwa nilai harga memegang peranan krusial dalam membentuk intensi pembelian di mata pelanggan.

Studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa 70% dari konsumen milenial mengandalkan ulasan *online* sebelum memutuskan membeli layanan wisata. Ini menegaskan pentingnya testimonial tertulis yang kredibel. Keberadaan ulasan yang membangun dapat menjadi aset untuk meningkatkan kepercayaan pasar, sementara komplain atau ulasan negatif bertindak sebagai ancaman yang mampu mencoreng identitas merek.



Ulasan Positif

Ulasan Negatif

Gambar 2. Ulasan Positif dan Ulasan Negatif PT Triptophan Indonesia Group
Sumber: Google Maps, 2025

Gambar 2 menunjukkan contoh ulasan online di platform Google Maps, yang berisi ulasan positif dan negatif dari pengguna jasa PT Triptophan Indonesia. Oleh karena itu, ulasan online sangat memengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Hasil penelitian Putri et al. (2023) mengonfirmasi bahwa variabel pemasaran konten berperan besar secara signifikan dalam menentukan keputusan akhir pembeli dan bahwa *online review* memiliki dampak positif dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Meski banyak yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bidang bisnis, belum ada studi yang secara khusus meneliti pengaruh konten pemasaran, harga, dan *online review* terhadap penggunaan jasa di industri perjalanan wisata. Merujuk pada penjelasan di atas, maksud dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari ketiga faktor tersebut terhadap tingkat penggunaan jasa pada PT Triptophan Indonesia Group secara mendalam.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dari keberhasilan bisnis karena membantu perusahaan memahami pasar dan pelanggan, (Hamid et al., 2023). (Ediyanto et al., 2025), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan hingga pengawasan program strategis, dengan fokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan transaksional yang mutual dengan pasar guna mewujudkan target organisasi. Sedangkan menurut (Ramdan et al., 2023), manajemen pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan menyiapkan dan melaksanakan rencana dalam perusahaan, karena perencanaan memerlukan keahlian dalam menentukan strategi yang tepat. Sintesis dari pengertian di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mendalami proses kegiatan pemasaran barang atau jasa melalui strategi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian agar strategi pemasaran yang efektif dapat tercapai.

Perilaku Konsumen

Menurut (Kurniawan et al., 2025), studi perilaku konsumen mendalami proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, memperoleh, hingga memanfaatkan produk, jasa, atau gagasan tertentu untuk mencapai pemuasan kebutuhan mereka. Merujuk pada definisi American Marketing Association dalam literatur Rahmat Aji Nuryakin et al. (2025), perilaku konsumen dipandang sebagai sebuah hubungan dinamis yang melibatkan kesadaran, pengaruh, serta kondisi lingkungan dalam proses pertukaran nilai di kehidupan manusia. Dalam lingkup komersial, aktivitas konsumen melibatkan proses identifikasi produk, akuisisi, penggunaan, serta tahap evaluasi dan disposisi barang atau jasa setelah masa pakainya berakhir (Rossanty et al., 2018). Secara garis besar, ulasan tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah pola tindakan nyata dari para aktor ekonomi dalam menelusuri, memiliki, serta mengukur nilai manfaat suatu layanan guna memastikan terpenuhinya kebutuhan dan harapan mereka.

Konten Pemasaran

Konten pemasaran dipahami sebagai pendekatan strategis yang menitikberatkan pada perancangan, pembuatan, serta penyebaran materi yang bermakna dan konsisten demi memikat serta membangun keterikatan yang kuat dengan audiens sasaran. (Putri et al., 2023). Menurut Lopes & Casais (2022), Pendekatan konten pemasaran menitikberatkan pada formulasi dan diseminasi konten informatif sebagai instrumen utama untuk menjangkau serta mengakuisisi basis pelanggan baru. Secara garis besar, pemasaran konten adalah pemanfaatan aset digital khususnya format video dan gambar sebagai instrumen utama perusahaan untuk menarik perhatian serta memengaruhi audiens di platform elektronik. Ragilita et al. (2025) menyebutkan enam indikator konten pemasaran, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

Harga

Menurut Tjiptono dalam (Astari & Sugiarto, 2025), persepsi harga adalah uang atau satuan pengukuran lain yang berfungsi sebagai nilai tukar yang ditetapkan bagi pelanggan guna menguasai produk secara fisik maupun menikmati kegunaan dari jasa yang ditawarkan. Harga dapat diartikan sebagai total beban yang bersedia ditanggung konsumen untuk sebuah barang atau jasa. Dengan demikian, harga adalah alat tukar berupa uang atau satuan setara yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Astari & Sugiarto (2025) menyebutkan bahwa ada tiga indikator harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga.

Online Review

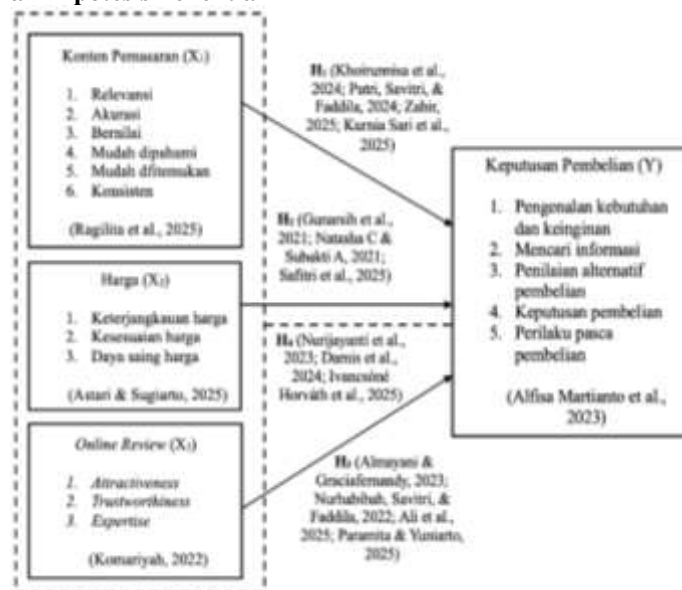
Perubahan di era digital telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih praktis, Hal ini dapat dilakukan melalui e-WOM, sebuah mekanisme yang memungkinkan pertukaran informasi dan opini antar-individu di ruang digital tanpa keterbatasan tatap muka (Savitri et al., 2019). Ulasan daring (*online review*) adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen melalui kanal *online* dengan menyampaikan umpan balik langsung tentang kualitas layanan dari penjual (Mauludiyah et al., 2023). Konsumen tidak hanya memerlukan informasi tentang produk yang mereka butuhkan, tetapi juga dari pihak ketiga yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut sebelumnya (Savitri et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa review online adalah pengalaman yang disampaikan dalam bentuk tulisan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan, yang dipublikasikan di platform digital. Menurut Komariyah (2022), indikator dalam ulasan online meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Keputusan Pembelian

Keputusan menggunakan jasa termasuk bagian dari proses pembelian, karena produk yang ditawarkan adalah jasa dan bersifat intangible (tidak berwujud). Menurut temuan Savitri et al. (2023), keputusan pembelian merefleksikan cara konsumen mengevaluasi dan memilih satu di antara sekian banyak pilihan produk, dengan pengalaman sebelumnya sebagai salah satu parameter utama. Faddila et al. (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah fase krusial dalam rangkaian pengambilan keputusan, saat konsumen sampai pada tahap eksekusi transaksi setelah melalui serangkaian proses sebelumnya.

Berdasarkan teori Schiffman dalam Ragilita et al. (2025), keputusan pembelian dipahami sebagai hasil akhir dari serangkaian tahapan seleksi yang dilakukan konsumen, di mana niat untuk bertransaksi sangat ditentukan oleh dimensi kepribadian serta tingkat kepercayaan individu tersebut. Menurut pandangan Sari Dewi dkk. dalam Alfisa Martianto et al. (2023), indikator keputusan pembelian mencakup rangkaian tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian data, perbandingan antar-alternatif, tindakan pembelian, serta perilaku konsumen setelah menggunakan jasa atau produk.

Kerangka Penelitian Dan Hipotesis Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis berdasarkan latar belakang yang dilandasi dengan teori, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ha₁: Pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan penggunaan jasa PT Triptophan Indonesia Group.
 Ha₂: Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa PT Triptophan Indonesia Group.
 Ha₃: Pengaruh *online review* terhadap keputusan penggunaan jasa PT Triptophan Indonesia Group.
 Ha₄: Pengaruh konten pemasaran, harga, dan *online review* terhadap keputusan penggunaan jasa PT Triptophan Indonesia Group.

2. Metode Penelitian

Melalui desain studi kuantitatif, penelitian ini berupaya memvalidasi hipotesis dengan melakukan observasi dan pengukuran pada subjek penelitian di dalam lingkup populasi atau sampel tertentu. Dilakukan di PT Triptophan Indonesia Grup, yang beralamat di Jl. Mekar Agung No. 20, Mekarwangi, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Studi ini dilangsungkan sejak September 2025, di mana data primer dihimpun menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring via Google Form. Target responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa aktif pada PT Triptophan Indonesia Group. Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Populasi penelitian ini meliputi seluruh pengguna jasa Triptophan Indonesia tahun 2024, dengan total 1.581 orang dalam satu tahun terakhir. Teknik sampling yang dipilih adalah *accidental sampling*, sebuah metode penentuan sampel yang menurut Hardani et al. (2020) berfokus pada individu atau objek yang secara kebetulan tersedia saat pengumpulan data berlangsung untuk dijadikan perwakilan populasi. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan sebanyak 95 responden. Penghitungan jumlah sampel dalam studi ini merujuk pada formula Slovin, di mana peneliti menetapkan batas ambang kesalahan (*margin of error*) pada tingkat 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.581}{1 + 1.581(0,1)^2} = 94,05 = 95$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Total Populasi

e = Nilai Kritis atau margin error

Variabel dalam penelitian ini meliputi konten pemasaran (X₁), harga (X₂), *ulasan online* (X₃), dan keputusan untuk menggunakan jasa (Y). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 31, dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, dan pengklasifikasian jumlah responden berdasarkan skor jawaban mereka. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis untuk mengkaji hubungan antara variabel konten pemasaran (X₁), harga (X₂), *ulasan online* (X₃), dan keputusan penggunaan jasa (Y).

3. Hasil dan Diskusi Karakteristik Responden

Berikut disajikan data empiris hasil penelitian beserta analisisnya, yang diolah dari tanggapan 95 responden melalui instrumen kuesioner yang telah didistribusikan sebelumnya.

	Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	39
	Perempuan	56
	Total	95
Usia	17-25 tahun	30
	26-35 tahun	56
	> 35 tahun	9
	Total	95
Pekerjaan	Pegawai Negeri	7
	Pegawai Swasta	36
	Wiraswasta	27
	Lainnya	25
	Total	95
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	1
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	23
	> Rp. 3.000.000	71
	Total	95

Tabel 1. Karakteristik Responden
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 tentang karakteristik responden, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor jenis kelamin, usia, dan pendapatan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari 95 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 56 orang, karena mereka cenderung lebih responsif terhadap konten pemasaran visual dan emosional di media sosial. Responden didominasi oleh usia 26-35 tahun, termasuk kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan mampu membedakan mana yang baik dan buruk, sehingga *online review* menjadi acuan penting dalam menilai suatu produk atau jasa.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta, menunjukkan tingkat keterlibatan ekonomi yang tinggi dan daya beli yang stabil. Selain itu, mereka dengan pendapatan di atas Rp. 3.000.000 per bulan mampu membeli produk atau jasa yang diinginkan. Karakteristik ini memperkuat pengaruh ketiga variabel yaitu konten pemasaran, harga, dan *online review* terhadap keputusan pembelian barang atau jasa.

Analisis Statistika Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel konten pemasaran (X_1), harga (X_2), dan *ulasan online* (X_3) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 95 responden. Variabel X_1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 52,71, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif. Variabel X_2 dan X_3 menunjukkan karakteristik yang serupa, dengan masing-masing memiliki nilai rata-rata 26 dan nilai maksimum 30. Ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kedua variabel ini sangat stabil dan konsisten.

Sementara itu, variabel Y sebagai variabel dependen memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 43,62. Ini menunjukkan bahwa kondisi subjek penelitian berada dalam keadaan baik, dan responden memberikan penilaian yang positif.

Uji Validitas

Uji validitas dalam objek telaah dipastikan melalui uji validitas guna menjamin bahwa informasi yang terhimpun selaras dengan realita lapangan. Prosedur kalkulasi diterapkan dengan mengomparasikan perolehan nilai r hitung terhadap r table. Apabila angka r hitung melampaui r table, maka elemen instrumen penelitian tersebut tergolong valid; sebaliknya, poin pernyataan dianggap gugur jika syarat tersebut tidak terpenuhi. Data di bawah ini menyajikan perolehan verifikasi validitas yang melibatkan 30 partisipan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel	Pearson Corelation	Keterangan
Konten Pemasaran (X_1)			
X1.1	0,361	0,546	Valid
X1.2		0,672	Valid
X1.3		0,759	Valid
X1.4		0,816	Valid
X1.5		0,816	Valid
X1.6		0,773	Valid
X1.7		0,857	Valid
X1.8		0,815	Valid
X1.9		0,514	Valid
X1.10		0,782	Valid
X1.11		0,777	Valid
X1.12		0,878	Valid

Harga (X₂)			
X2.1	0,361	0,602	Valid
X2.2		0,788	Valid
X2.3		0,888	Valid
X2.4		0,721	Valid
X2.5		0,781	Valid
X2.6		0,919	Valid
Online Review (X₃)			
X3.1	0,361	0,797	Valid
X3.2		0,803	Valid
X3.3		0,884	Valid
X3.4		0,759	Valid
X3.5		0,808	Valid
X3.6		0,786	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)			
Y1	0,361	0,809	Valid
Y2		0,826	Valid
Y3		0,754	Valid
Y4		0,786	Valid
Y5		0,759	Valid
Y6		0,746	Valid
Y7		0,807	Valid
Y8		0,880	Valid
Y9		0,807	Valid
Y10		0,870	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Merujuk pada pemaparan Tabel 2, variabel konten pemasaran (X₁) yang mencakup 12 butir pernyataan terbukti memenuhi kriteria keabsahan karena seluruh nilai r hitung melampaui ambang batas r table sebesar 0,201. Hasil serupa ditemukan pada Harga (X₂) dengan 6 indikator penyusunnya, di mana tiap-tiap poin menunjukkan angka r hitung di atas nilai referensi sehingga berstatus valid. Demikian pula dengan *Online Review* (X₃) yang terdiri dari 6 item; seluruhnya dinyatakan valid lantaran memiliki koefisien r hitung yang lebih besar daripada r table. Terakhir, keputusan penggunaan jasa memiliki 10 item, dan setelah dihitung, nilai r hitung > r tabel, sehingga valid. Dengan demikian, dari total 34 item yang diuji, semuanya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Guna memverifikasi apakah kuesioner memiliki tingkat kemantapan data yang baik saat diterapkan kembali pada kondisi yang serupa, uji reliabilitas mutlak dilakukan. Analisis statistik *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai tolok ukur fundamental; di sini, butir-butir pernyataan penelitian dikategorikan memiliki reliabilitas yang sah saat nilai koefisien alpha berada di atas angka 0,70. Namun, kegagalan dalam mencapai nilai alpha 0,70 tersebut akan mengakibatkan instrumen penelitian dinyatakan tidak ajek atau gugur secara reliabilitas.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ponten Pemasaran	12	0,932	Reliabel
Harga	6	0,873	Reliabel
<i>Online Review</i>	6	0,891	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	10	0,938	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Pelaksanaan pengujian keandalan instrumen pada riset ini dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Merujuk pada ikhtisar data yang tersaji di Tabel 3, ditemukan fakta bahwa semua poin pernyataan penyusun variabel riset telah menunjukkan derajat stabilitas yang memadai. Kepastian tersebut bersandar pada perolehan skor *Cronbach's Alpha* bagi masing-masing dimensi penelitian, yang mana secara kolektif mencatatkan angka di atas nilai acuan 0,70.

Uji Normalitas

Aplikasi uji normalitas dilaksanakan guna menguji apakah variabel bebas serta terikat dalam model regresi memiliki sebaran data yang normal. Melalui penggunaan prosedur Kolmogorov-Smirnov, kriteria distribusi normal terpenuhi apabila nilai signifikansi *p-value* (sig) yang dihasilkan melampaui angka 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
Uji Normalitas		
<i>asympt sig. (2-tailed)</i>	Taraf Sig.	Keterangan
0,066	> 0,05	Normal

Sumber: data diolah peneliti, 2025.

Merujuk pada paparan Tabel 4, diperoleh besaran nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,066. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebaran data penelitian tergolong normal, mengingat angka signifikansi yang didapatkan telah melampaui ambang batas 0,05.

Uji Multikolinieritas

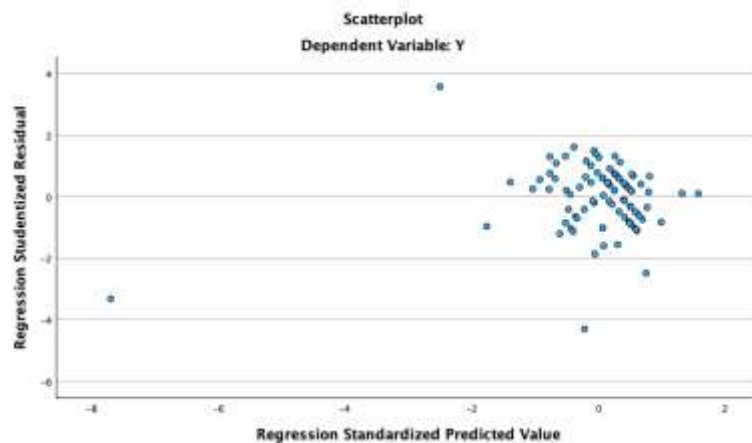
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Colinerity Statistic</i>			
Taraf Nilai <i>Tolerance</i> > 0,10 dan Nilai VIF < 10			
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X ₁	0,185	5,398	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,257	3,898	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₃	0,237	4,214	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memenuhi asumsi bebas multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance variabel konten pemasaran (X₁) sebesar 0,185 dan VIF 5,398, yang telah memenuhi batas minimal tolerance 0,10 dan batas maksimal VIF 10. Kriteria serupa terpenuhi pada variabel harga (X₂) dengan nilai tolerance 0,257 dan VIF 3,898. Begitu pula, variabel *online review* (X₃) menunjukkan nilai tolerance 0,237 dan VIF 4,214 yang juga berada dalam batas yang ditoleransi. Dengan demikian, tidak ada indikasi gangguan multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan temuan uji, terlihat bahwa sebaran titik-titik data berada secara acak di bagian atas serta bawah angka 0 tanpa membentuk kecenderungan pola yang spesifik. Fenomena tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam prosedur pengujian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized		Standarized	t	Sig.
	Coeffisientms	Std. Error	Coefficients		
Model	B	Std. Error			
(Constant)	0,591	2.292		0,258	0,797
X ₁	0,290	0,100	0,298	2,893	0,005
X ₂	0,728	0,141	0,451	5,156	< 0,001
X ₃	0,333	0,146	0,207	2,176	0,025

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,591 + 0,290X_1 + 0,728X_2 + 0,333X_3 + e$$

Persamaan regresi linear di atas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Besaran konstanta pada model ini adalah 0,591. Hal ini menandakan bahwa prediksi atas variabel Y akan tetap berada pada angka 0,591 manakala tidak terdapat pengaruh dari variabel X₁, X₂, maupun X₃ (atau saat ketiganya bernilai nol)..
2. Perolehan koefisien konten pemasaran X₁ (sebesar 0,290 merepresentasikan korelasi searah. Hal ini mengimplikasikan bahwa tiap eskalasi satu satuan pada X₁ diproyeksikan bakal menaikkan variabel Y sebanyak 0,290, dengan catatan faktor lain bersifat tetap.

3. Parameter harga X_2 mencatatkan angka 0,728 yang menandakan pengaruh positif; dalam arti setiap lonjakan satu poin pada variabel X_2 akan mendorong peningkatan variabel Y senilai 0,728 jika variabel lainnya tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).
4. Terakhir, online review X_3 memiliki koefisien 0,333 yang mencerminkan hubungan linear positif, sehingga pertumbuhan satu satuan pada X_3 diestimasi akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,333 selama variabel lainnya konstan.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
X1 (Konten Pemasaran)	0,005	< 0,05	Ha 1 diterima
X2 (Harga)	0,001	< 0,05	Ha 2 diterima
X3 (<i>Online Review</i>)	0,025	< 0,05	Ha 3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 7, dapat diidentifikasi dampak secara parsial dari konten pemasaran X_1 , harga X_2 , serta ulasan daring X_3 terhadap keputusan penggunaan jasa Y . Pengolahan data ini dilaksanakan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 31, yang mana ringkasan dari hasil uji t tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1. Dampak signifikan dari konten pemasaran X_1 terhadap keputusan memakai jasa Y pada PT Triptophan Indonesia Group berhasil dibuktikan melalui uji statistik. Karena nilai *p-value* yang ditemukan (0,005) tidak melewati batas 0,05, maka Hipotesis 1 diterima sebagai representasi hubungan yang valid.
2. Dampak signifikan dari harga X_2 terhadap keputusan memakai jasa Y pada PT Triptophan Indonesia Group berhasil dibuktikan melalui uji statistik. Karena nilai *p-value* yang ditemukan (0,005) tidak melewati batas 0,05, maka Hipotesis 2 diterima sebagai representasi hubungan yang valid.
3. Dampak signifikan dari *Online Review* X_3 terhadap keputusan memakai jasa Y pada PT Triptophan Indonesia Group berhasil dibuktikan melalui uji statistik. Karena nilai *p-value* yang ditemukan (0,005) tidak melewati batas 0,05, maka Hipotesis 3 diterima sebagai representasi hubungan yang valid.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji f

Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
0,001	< 0,05	Ha 4 diterima

Sumber: data diolah peneliti, 2025.

Merujuk pada paparan di Tabel 8, terlihat adanya pengaruh serempak dari konten pemasaran (X_1), harga (X_2), dan *online review* (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil pengujian simultan menunjukkan besaran nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti H_4 berhasil divalidasi dalam penelitian ini. Dengan demikian, muncul sebuah kesimpulan empiris bahwa seluruh variabel independen tersebut secara beriringan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Triptophan Indonesia Group.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.815	1.865	1.828

. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁
. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Daya jelas model regresi yang dibangun dalam studi ini dikukuhkan oleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 82,1%, merujuk pada hasil kalkulasi di Tabel 9. Secara teknis, variable X₁, X₂, dan X₃ secara kolektif mampu memengaruhi keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 82,1%. Adapun mengenai sisa variasi yang muncul, yakni sebesar 17,9%, hal tersebut dijustifikasi sebagai pengaruh dari faktor-faktor luar yang tidak diintegrasikan ke dalam model pengujian ini.

Pembahasan

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Merujuk pada temuan melalui analisis regresi linear berganda, studi ini memberikan pembuktian bahwa ada pengaruh signifikan dari konten pemasaran secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Triptophan Indonesia Group, sehingga Ha₁ diterima. Ini menandakan bahwa kualitas dan relevansi konten pemasaran di media sosial PT Triptophan Indonesia Group menarik dan sesuai fakta. Konsumen tidak hanya memperhatikan konten, namun turut mengevaluasi apakah pesan yang dipaparkan dapat dipahami secara efektif serta memiliki relevansi dengan realitas yang ada. Dengan demikian, konten pemasaran yang disusun dengan informasi yang akurat, terbaru, dan menarik dapat membantu mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan jasa (Zahir, 2025).

Merujuk pada temuan yang diperoleh, fenomena ini pun sejalan dengan beberapa observasi terdahulu yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh konten pemasaran karena dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan konsumen. Selain itu, konten yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Kurnia Sari et al., 2025).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Melalui analisis statistik regresi linear berganda yang telah dilakukan, riset ini mengungkapkan eksistensi pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Triptophan Indonesia Group, sehingga Ha₂ diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung akan membeli atau menggunakan jasa saat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kemampuan finansial mereka (Safitri et al., 2025).

Temuan dalam riset ini menunjukkan konsistensi dengan hasil observasi terdahulu yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) dan Natasha & Subakti, (2021) yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi harga yang bervariasi serta selaras dengan standar kualitas produk yang mampu menstimulasi antusiasme konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Melalui prosedur uji statistik regresi linear berganda, berhasil diidentifikasi bahwa *online review* secara parsial berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa di lingkungan PT Triptophan Indonesia Group. sehingga Ha₃ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas isi ulasan dari konsumen sebelumnya, baik yang positif maupun negatif, dapat menjadi referensi bagi konsumen lain dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa (Putri et al., 2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan relevansi yang kuat dengan analisis (Ali et al., 2025), di mana dinyatakan bahwa keberadaan ulasan daring secara signifikan mampu mengamplifikasi keyakinan konsumen. Fenomena tersebut mempertegas bahwa opini publik di ruang digital berfungsi sebagai referensi utama yang

memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ulasan daring berfungsi sebagai instrumen determinan yang memengaruhi pilihan konsumen, terutama melalui penguatan rasa percaya (Paramita & Yuniarto, 2025). Komunikasi yang meliputi rekomendasi, penilaian, tanggapan, dan pengalaman terkait produk dan jasa juga turut memengaruhi perilaku konsumen (Savitri & Fauji, 2021).

Pengaruh Konten Pemasaran Harga, dan *Online Review* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran, harga, serta *online review* secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa di PT Triptophan Indonesia Group. Capaian ini menjadi dasar atas diterimanya Hipotesis 4 (H_{4a}) dalam model penelitian yang diajukan.

Ini berarti setiap variabel dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Konten pemasaran membantu membangun daya tarik emosional dan kepercayaan terhadap merek, harga menunjukkan persepsi nilai dan kemampuan finansial konsumen, sedangkan *online review* memperkuat keyakinan konsumen melalui validasi sosial dari pengalaman pengguna sebelumnya.

Dengan demikian, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Ivancsóné Horváth et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *online review* memengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Generasi Z cenderung menggunakan media sosial untuk melihat konten pemasaran dari suatu merek. Penelitian ini turut memaparkan bahwa variabel harga menempati posisi sebagai determinan utama yang mendasari konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten pemasaran, harga, dan online review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan jasa di PT Triptophan Indonesia Group. Konten pemasaran secara positif memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan *pesanan ulang*. Selain itu, **harga** terbukti berpengaruh secara signifikan, di mana kesesuaian dan variasi harga dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa. Sementara itu, online review juga memberikan pengaruh positif, semakin baik ulasan yang diterima maka semakin besar peluang pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten pemasaran, strategi harga yang efektif, dan pengelolaan ulasan pelanggan adalah faktor utama dalam membentuk perilaku dan keputusan pelanggan terhadap penggunaan jasa di PT Triptophan Indonesia Group. Selain menyajikan konten pemasaran yang menarik di semua media sosial, PT Triptophan Indonesia Group perlu lebih memperhatikan kesesuaian harga dan manfaat yang akan diberikan kepada pelanggan saat pelaksanaan jasa. Tujuannya adalah agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menginginkan pengalaman baru. Dengan demikian, selain memberikan pengalaman yang positif dan berharga, perusahaan juga dapat mencegah kekecewaan dan mengurangi kemungkinan ulasan negatif dari pelanggan.

Referensi

1. Ali, R., Ur Rehman, H., & Raza Bhatti, S. (2025). An Empirical Study on the Mediating Effects of Electronic Word-of Mouth, Brand Trust and Brand Image in the Influence of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention. In *Pakistan Journal of Social Sciences Review*. <https://pjsr.com.pk/index.php/Journal/issue/archive>
2. Amir, A. F., Mohd Hafizan, N. N., Mohd Anuar, N. A., Asyraf, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v12-i11/15615>
3. Astari, N. R., & Sugiarto, A. (2025). *OPPO DI KOTA SUMBAWA* (Vol. 2, Issue 2).
4. Ediyanto, E., Judijanto, L., Febrima, A. Y., Larashati, I., Nurdiansyah, H., Lubis, T. W. H., Irmadiani, N. D., Dwiyanisa, A., Mashuri, D. I., & Toii, I. E. W. (2025). *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=I4uGEQAAQBAJ>
5. Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2023). *Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee Marketplace Among Students* (pp. 841–848). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_105
6. Fardhiyanti, G., & Wee, V. (2022). Enhancing Social Integration through Intra-ASEAN Travel. *Journal of ASEAN Studies*, 10(1), 43–59. <https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.6929>
7. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *npioh, +Jurnal+Cindy+69-72*.
8. Hamid, R. S., Setiawan, Z., Simanihuruk, P., Napisah, S., Utami, B., Puspitasari, K. A., Sagala, R., Risdwiyanto, A., Harsoyo, T. D., & Nuvriasari, A. (2023). *ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=eUq5EAAAQBAJ>
9. Ivancsóné Horváth, Z., Kupi, M., & Kundi, V. (2025). DIGITALIZATION AND TOURISM: HOW X, Y, AND Z GENERATIONS MAKE TRAVEL DECISIONS IN THE ONLINE ERA. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 60, 1302–1314. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl26-1502>
10. Kemenparekraf. (2025). *SNAPSHOT SNAPSHOT Tourism Pemulihan Pariwisata Global Resiliensi Pariwisata Indonesia Potensi Krisis Pariwisata Indonesia 2025 Dampak Geopolitik Global Rekomendasi Strategis*.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7223>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rati. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4, 343–358. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102848543/273-libre.pdf?1685517013=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Online_Customer_Review_dan_Rati.pdf&Expires=1761807454&Signature=RN-N-9wiVzaCKH0sR9h6bVaPELzX4IUvEq4zGmeYJwEYBWeRqttRxlfd~M7xtvPLAVW1hfSVf4IJlLg4rczk4DKnJasLLH2vBltdKEHr0BSN2LSx653H8IQ4JH7IFr21HicQ4f1ulajMjtuefrVMPaR52EcteJtiiQs1ptfiUpB4AUBHdmTqIv82cbkIIY1wQfhbiV9iKVITopj5O2lahMNSgv7JC-Qtixo2fDeXEu5ULuaClaGbsKVITu0Dhfl3Vtc0diphUMxSxg1IquVaK~MfL0YgyE0VU3tWOWbqWUi5Ar5D6VHEMaROIbVOrE9QC52iP2HO4EjLWTkk-dzBA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
12. Kumar, S., Dean, D., & Arora, S. (2025). Luxury vs. budget tourism: Changing preferences of millennial and Gen Z Travelers. *International Journal of Research in Management*, 7(1), 1241–1246. <https://doi.org/10.33545/26648792.2025.v7.i1m.401>
13. Kurnia Sari, A., Djawoto, & Sehermin. (2025). *The Effect of Price and Content Marketing on Purchasing Decision through Purchase Interest*. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i3>
14. Kurmiawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., & Sampara, N. (2025). *PERILAKU KONSUMEN*. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=h41VEQAAQBAJ>
15. Lopes, A. R., & Casais, B. (n.d.). *Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners*. <https://www.researchgate.net/publication/357746605>
16. Maharani, N. B., Nurhajati, & Basamalah, M. R. (2023). *20106-56333-1-PB*.
17. Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
18. Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021). The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>
19. Paramita, N. A., & Yuniarto, G. (2025). The Influence of Price Perception, Online Customer Reviews, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions. In *Untag Business and Accounting Review* (Vol. 4). www.tempo.co
20. Poirier, S. M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P. M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
21. Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
22. Ragilita, E. P., Listyani, I., Wahyu, B., & Ekonomi, M. /. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri). *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 126–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14679709>
23. Rahmat Aji Nuryakin, S. E. M. M. C. C. P. S. C. H. L. C. C. C. C. T. M. C. P. P. M. P. C. C. M. D. T., Andi Kusuma Negara, S. E. M. M., Dr. Ita Nurholifah, S. E. I. M. M., Sri Umiatun Andayani, S. S. M. S., Dr. Ayi Muhiban, S. E. M. M., Fransiskus Xaverius Candra Gunawan, S. E. M. M., Dr. Laily Nurhayati, S. E. M. S. C. C., Helviani, S. P. M. S., Dr. Yuli Purbaningsih, S. T. P. M. P., & Dr. Sudarsono, S. E. M. M. (2025). *PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP*. Cendikia Mulia Mandiri. https://books.google.co.id/books?id=d_AEQAAQBAJ
24. Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAQBAJ>
25. Safitri, E. R. D., Sari, L. R., & Aslichah. (2025). Artikel+regina. *Jurnal EBA*, 12.
26. Savitri, C., Faddila, S. P., Maemunah, M., & Khalida, L. R. (2023). *Investigation of Green Marketing and Brand Image on Costumers' Teh Kotak Purchase Decision* (pp. 849–855). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_106
27. Savitri, C., & Fauji, R. (2021). *MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN RATING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 6(1).
28. Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace*.
29. Savitri, C., Ratu Khalida, L., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2019). *Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online (Studi pada Mahasiswa UBP Karawang)*. 5(1).
30. Zahir, B. (2025). *Journal of Finance, Investment and Sustainable Development @ ISSN: 2507-7244 The Impact of User-Generated Content Marketing on Purchase Decisions: A Study on Consumers of Alternative Medicine Products in Algeria Journal of Finance, Investment and Sustainable Development @ ISSN: 2507-7244 The Impact of User-Generated Content Marketing on Purchase Decisions*.