

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Boni Morana Situmorang

2213031002



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

OLEH

BONI MORANA SITUMORANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan ex post facto, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 111 responden dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana serta berganda melalui program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi terbesar berasal dari variabel content marketing. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten yang menarik, kredibilitas influencer, serta ulasan pelanggan yang jujur dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen di TikTok Shop. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan kualitas konten promosi, menjalin kerja sama dengan influencer yang autentik dan relevan dengan target pasar, serta mengelola ulasan pelanggan secara transparan guna memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memaksimalkan efektivitas pemasaran digital di platform media sosial.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, dan TikTok Shop.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, INFLUENCERS, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS ON TIKTOK SHOP AMONG ECONOMICS STUDENTS AT LAMPUNG UNIVERSITY

BY

BONI MORANA SITUMORANG

This study aims to analyze the influence of content marketing, influencers, and online customer reviews on purchasing decisions at TikTok Shop among students of the Economic Education Department at the University of Lampung. Using a quantitative method with an ex post facto approach, data were collected through questionnaires distributed to 111 respondents and analyzed using simple and multiple linear regression tests with the SPSS program. The results indicate that all three variables, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the greatest contribution coming from the content marketing variable. These findings emphasize that digital marketing strategies based on engaging content, influencer credibility, and honest as well as informative customer reviews can enhance consumer trust and drive purchase intentions on TikTok Shop. The implications of this study suggest that business practitioners should optimize the quality of promotional content, collaborate with authentic influencers who align with the target market, and manage customer reviews transparently to strengthen brand image, improve consumer loyalty, and maximize the effectiveness of digital marketing on social media platforms.

Key Words: Content Marketing, Influencer, Online Customer Review, Purchase Decision, and TikTok Shop.

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Boni Morana Situmorang

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *CONTENT MARKETING*,
INFLUENCER, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK *SHOP* PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

: **Boni Morana Situmorang**

NPM

: **2213031002**

Program

: **Pendidikan Ekonomi**

Studi Jurusan

: **Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

Fakultas

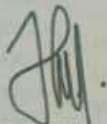
: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

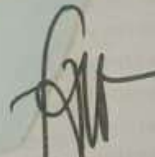
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu



Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.
NIP 19900806 201903 2 016

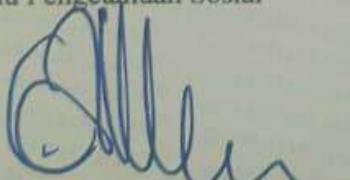


Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIP 19930122 202421 2 027

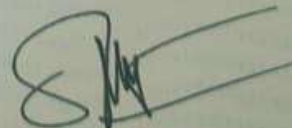
2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi



Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003



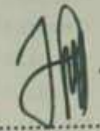
Suroto, S.Pd., M.Pd.
NIP 19930713 201903 1 016

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

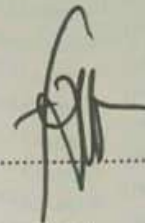
Ketua

: Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd.



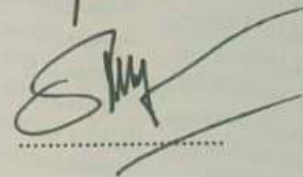
Sekretaris

: Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



Penguji

Bukan Pembimbing : Suroto, S.Pd., M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

NIP. 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Januari 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkkip@unila.ac.id, laman: <http://fkkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Boni Morana Situmorang
NPM : 2213031002
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 19 Januari 2026



Boni Morana Situmorang
2213031002

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Boni Morana Situmorang, yang akrab disapa Boni. Penulis dilahirkan di Panjang pada 22 Juni 2004 sebagai anak ketiga dari pasangan Bapak Parsaulian Situmorang dan Ibu Hermina Manalu. Penulis berasal dari wilayah Katibung, yang terletak di Kabupaten Lampung Selatan.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yakni sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Xaverius 2 Bandar Lampung, Lulus pada tahun 200
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP 3 Xaverius Bandar Lampung, Lulus pada tahun 201
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA N 10 Bandar Lampung, Lulus pada tahun 2022.
4. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung.

Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi di kampus diantaranya adalah ASSETS (*Association of Economic Education Students*) Pendidikan Ekonomi. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bumi Dipasena Sejahtera, Kecamatan Rawajitu Timur, Kabupaten Tulang Bawang. Pada tahun yang sama, penulis juga mengikuti program Pengenalan Lingkungan Persekolahan (PLP) yang bertempat di SD Negeri 1 Bumi Dipasena Sejahtera, Kabupaten Tulang Bawang.

PERSEMBAHAN

Berkat Tuhan Yang Maha Esa

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Atas pertolongan dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik sebagai wujud rasa syukur dan pengabdian.

Diri Sendiri

Persembahan ini juga penulis dedikasikan untuk diri sendiri yang telah berjuang dengan penuh ketekunan, kesabaran, dan keberanian dalam menghadapi setiap proses. Terima kasih telah bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah hingga sampai pada tahap ini.

Kedua Orang Tua

Dengan penuh hormat dan cinta, karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, serta pengorbanan tanpa batas. Setiap keberhasilan yang diraih tidak terlepas dari peran dan restu yang selalu menyertai langkah penulis.

Bapak Ibu Dosen

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibu Dosen atas ilmu, bimbingan, kesabaran, serta arahan yang diberikan selama masa perkuliahan. Semoga segala kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada Tuhan, sebab Ia yang memelihara kamu.”

(1 Petrus 5:7)

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.”

(Matius 7:7)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:13)

“It always seems impossible until it’s done.”

(Nelson Mandela)

“Jika kamu tidak menyukai takdirmu, jangan menerimanya. Beranilah mengubahnya menjadi takdir yang kamu inginkan.”

(Naruto Uzumaki)

“Tuhan tidak selalu mengubah keadaan, tetapi Ia selalu menguatkan hati yang mau bertahan di dalam proses.”

(Penulis)

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas limpahan kasih, berkat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung” disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berupa motivasi, doa, bimbingan, serta bantuan dan masukan yang berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
2. Bapak. Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik yang telah lebih dahulu memberikan arahan dan bimbingan kepada

Boni. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan beliau dalam meluangkan waktu, memberikan masukan yang konstruktif, kritik, nasihat, serta ilmu yang sangat bermanfaat, disertai dengan dukungan yang mendorong penulis dalam memulai dan menjalankan penelitian ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan kesehatan, berkat yang berlimpah, serta kemudahan dalam setiap urusan beliau.

7. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I penulis saat ini. Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang tulus atas kesediaan Ibu menerima Boni sebagai mahasiswa bimbingan, serta atas perhatian, kesabaran, dan waktu yang telah dicurahkan dalam memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, dan masukan yang sangat konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini. Dukungan dan pendampingan yang diberikan menjadi motivasi berharga bagi penulis untuk terus berproses dan berkembang secara akademik. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan kesehatan, berkat yang berkelimpahan, serta kemudahan dalam setiap langkah dan pengabdian Ibu.
8. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas dedikasi, kesabaran, dan kesediaan beliau dalam meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang konstruktif dan sangat berarti dalam proses penyempurnaan skripsi ini. Nasihat dan motivasi yang beliau berikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menumbuhkan sikap disiplin, tanggung jawab, dan ketekunan dalam proses akademik. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa menganugerahkan kesehatan, kelimpahan berkat, serta kemudahan dalam setiap langkah dan pengabdian beliau.
9. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung
Terima kasih atas ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.

11. Teruntuk kedua sosok paling berharga dalam hidup, Bapak dan Mama tercinta, Bapak Parsaulian Situmorang dan Ibu Hermina Manalu. Terima kasih atas cinta yang tulus, pengorbanan yang tiada henti, serta keteguhan hati dalam mendampingi Boni hingga mampu menyelesaikan pendidikan sarjana, melalui proses yang tidak mudah dan penuh perjuangan. Capaian ini diharapkan dapat menjadi wujud kecil dari buah jerih payah Bapak dan Mama serta sedikit meringankan beban yang selama ini dipikul. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap doa yang senantiasa mengiringi langkah Boni serta dukungan yang terus menguatkan selama masa perkuliahan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan memohon maaf apabila belum sepenuhnya memenuhi harapan, namun dengan tekad yang kuat Boni akan terus berjuang, melangkah lebih baik, dan berusaha membanggakan Bapak dan Mama. Kiranya Tuhan Yesus senantiasa menyertai, menganugerahkan kesehatan, umur panjang, rezeki yang berlimpah, serta kesempatan untuk terus bersama kami, anak-anakmu, hingga kami tumbuh dan meraih keberhasilan.
12. Teruntuk kakak, abang, dan adik tercinta, May Arta Debora Tumorang, David Patar Situmorang, dan Gabriel Situmorang. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan dukungan yang senantiasa menguatkan penulis dalam setiap proses yang dijalani. Kehadiran kalian sebagai saudara menjadi sumber semangat, tempat berbagi cerita, serta pengingat untuk terus melangkah dengan penuh tanggung jawab dan ketulusan. Semoga Tuhan selalu menyertai langkah kalian dengan kesehatan, kebahagiaan, serta keberhasilan, dan kiranya kita dapat terus saling menguatkan dalam menghadapi masa depan yang lebih baik.
13. Untuk seluruh keluarga besar, penulis mengucapkan terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang senantiasa mengalir tanpa henti. Doa serta semangat yang diberikan menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menjalani setiap proses hingga sampai pada tahap ini. Semoga kebersamaan dan kekeluargaan yang terjalin selalu dilimpahi kebahagiaan, kesehatan, dan berkat yang berlimpah.
14. Teman-temanku, grup cowok kelas A: Tedy, Rendi, Dimas, dan Tama, terima kasih sudah jadi bagian dari hari-hari kuliah yang penuh cerita. Canda, tawa, obrolan ringan, sampai saling menyemangati di saat lelah, semuanya bikin

perjalanan ini terasa lebih ringan dan berkesan. Semoga kebersamaan kita tetap terjaga, dan masing-masing dari kita bisa melangkah jauh meraih mimpi dan kesuksesan dengan caranya sendiri.

15. Untuk teman-teman kelas A, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan berbagai cerita yang terukir selama menjalani perkuliahan. Setiap diskusi, tawa, dan proses belajar bersama menjadi bagian berharga yang memperkaya perjalanan ini. Semoga masing-masing dari kita dapat melangkah maju, menyelesaikan studi dengan baik, serta meraih masa depan yang membanggakan.
16. Untuk teman-teman mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang yang penuh cerita, pembelajaran, dan kebersamaan. Berproses bersama kalian memberikan banyak pengalaman berharga yang tidak akan terlupakan. Semoga langkah kalian selalu dimudahkan dalam menyelesaikan studi, impian-impian dapat tercapai, dan setiap usaha yang dilakukan kelak berbuah kebanggaan bagi keluarga masing-masing.
17. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for... for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and tryna give more than i receive, i wanna thank me for tryna do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 19 Januari 2026
Penulis,

Boni Morana Situmorang

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
1. Manfaat Teoritis	14
2. Manfaat Praktis	15
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	16
II. TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Tinjauan Pustaka	17
1. Keputusan Pembelian.....	17
2. <i>Content Marketing</i>	19
3. <i>Influencer</i>	20
4. <i>Online Customer Review</i>	22
B. Penelitian Relevan.....	24
C. Paradigma Penelitian.....	32
D. Hipotesis.....	35
III. METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	37
C. Teknik Pengambilan Sampel	38
D. Variabel Penelitian.....	39
1. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	39
2. Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	39
E. Definisi Konseptual Variabel	40

1. Keputusan Pembelian.....	40
2. <i>Content Marketing</i>	40
3. <i>Influencer</i>	40
4. <i>Online Customer Review</i>	40
F. Definisi Operasional Variabel	41
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Uji Persyaratan Instrumen.....	42
1. Uji Validitas Instrumen	42
2. Uji Reliabilitas	46
I. Uji Analisis Data.....	50
1. Uji Normalitas.....	50
2. Uji Homogenitas	51
J. Uji Asumsi Klasik.....	51
1. Uji Linearitas.....	51
2. Uji Multikolinearitas	52
3. Uji Autokorelasi	53
4. Uji Heteroskedastisitas.....	54
K. Pengujian Hipotesis.....	54
1. Uji Regresi Linear Sederhana	55
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	57
1. Sejarah Singkat Pendidikan Ekonomi.....	57
2. Visi dan Misi Program Studi Pendidikan Ekonomi	58
B. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	58
C. Deskripsi Data Penelitian	59
D. Uji Persyaratan Analisis Data.....	67
1. Uji Normalitas Data	67
2. Uji Homogenitas Data.....	68
E. Uji Asumsi Klasik.....	69
1. Uji Linearitas Regresi	69
2. Uji Multikolinearitas	70
3. Uji Autokorelasi	71
4. Uji Heteroskedastisitas.....	72
F. Pengujian Hipotesis.....	73
1. Uji Regresi Linear Sederhana	73
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	80
G. Pembahasan.....	83
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	83
2. Pengaruh <i>Influencer</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	86
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	89

4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X ₁), <i>Influencer</i> (X ₂), <i>Online Customer Review</i> (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	92
H. Implikasi Penelitian.....	95
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	96
A. Simpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

1. Hasil Kuisisioner Keputusan Pembelian Konsmen TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	6
2. Hasil Kuisisioner <i>Content Marketing</i> TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	8
3. Hasil Kuisisioner <i>Influencer</i> TikTok Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	9
4. Hasil Kuisisioner Online Customer Review TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	11
5. Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
6. Data Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung Angkatan 2022 dan 2023 yang Menggunakan TikTok Shop.....	37
7. Perhitungan jumlah sampel setiap angkatan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	39
8. Definisi Operasional Variabel	41
9. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	44
10. Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X ₁).....	44
11. Uji Validitas <i>Influencer</i> (X ₂).....	45
12. Uji Validitas Online Customer Review (X ₃)	46
13. Tabel Intervensi Koefisien r	47
14. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
15. Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X ₁)	48
16. Uji Reliabilitas <i>Influencer</i> (X ₂)	49
17. Uji Reliabilitas Online Customer Review (X ₃).....	50
18. Kriteria pengujian Autokorelasi Durbin-Watson.....	53
19. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
20. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
21. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i> (X ₁).....	62
22. Kategorisasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X ₁)	63
23. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer</i> (X ₂).....	64
24. Kategorisasi Variabel <i>Influencer</i> (X ₂)	65
25. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X ₃)	66
26. Kategorisasi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X ₃).....	67
27. Hasil Uji Normalitas Data	68
28. Hasil Uji Homogenitas	69
29. Hasil Uji Kelinearan Regresi.....	70

30. Data Hasil Uji Multikolinearitas.	71
31. Data Hasil Uji Autokorelasi	72
32. Data Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
33. Koefisien Regresi <i>Content Marketing</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	74
34. Hasil Uji Pengaruh Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	75
35. Koefisien Regresi <i>Influencer</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	76
36. Hasil Uji Pengaruh Variabel <i>Influencer</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	77
37. Koefisien Regresi Online Customer Review (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	78
38. Hasil Uji Pengaruh Variabel Online Customer Review (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	79
39. Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan <i>Content Marketing</i> (X_1), <i>Influencer</i> (X_2), dan Online Customer Review (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	81
40. Hasil Uji Koefisien Regresi <i>Content Marketing</i> (X_1), <i>Influencer</i> (X_2), dan Online Customer Review (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	81
41. Tabel ANOVA Uji Hipotesis Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1), <i>Influencer</i> (X_2), dan Online Customer Review (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	82

DAFTAR GAMBAR

1. Data Pengguna TikTok di Dunia per Juli 2024	2
2. Pengguna TikTok di Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2025.....	3
3. Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang menggunakan TikTok.....	5
4. Paradigma Penelitian.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Masuk Izin Penelitian Pendahuluan.....	106
2. Surat Keluar Izin Penelitian Pendahuluan.....	107
3. Penyebaran Kuisisioner Pra Penelitian 2025	108
4. Hasil Pengisian Kuisisioner Pra Penelitian.....	109
5. Surat Masuk Izin Penelitian	110
6. Surat Keluar Izin Penelitian	111
7. Kisi-Kisi Angket Penelitian.....	112
8. Angket Penelitian.....	116
9. Penyebaran Kuisisioner Penelitian via G-Form.....	121
10. Uji Validitas Instrumen	122
11. Uji Reliabilitas Instrumen	135
12. Tabulasi Data Penelitian.....	136
13. Uji Normalitas.....	139
14. Uji Homogenitas	140
15. Uji Linearitas Regresi	141
16. Uji Multikolinearitas	143
17. Uji Autokorelasi	144
18. Uji Heteroskedastisitas.....	145
19. Uji Hipotesis Linear Sederhana	146
20. Uji Hipotesis Linear Berganda	148
21. Dokumentasi Pengisian Kuisisioner.....	149

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan media sosial pada era sekarang telah digunakan secara intensif, sehingga aktivitas masyarakat sehari-hari dapat dijalankan dengan lebih mudah. Salah satu aspek terpenting dari transformasi ini adalah pergeseran strategi promosi dari media konvensional ke media digital, terutama media sosial yang memiliki jangkauan luas dan kecepatan penyebaran informasi yang tinggi (Yuwana, 2022). Fenomena ini mencerminkan bagaimana perilaku konsumen turut berubah seiring dengan kemajuan teknologi, di mana mereka cenderung mencari referensi, ulasan, bahkan melakukan pembelian langsung melalui platform media sosial (Budiyanto *et al.*, 2022). Perubahan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang efektif dalam era digital (Ulfia *et al.*, 2024).

Media sosial kini telah menjadi alat komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi personal, media sosial juga telah berkembang menjadi media promosi yang interaktif dan real-time (Krishnamurthy, 2018). Melalui fitur-fitur canggih seperti komentar, like, share, dan live streaming, perusahaan dapat langsung merespons kebutuhan dan keinginan konsumen. Kehadiran media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pelaku usaha daring, karena platform ini mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Salah satu media sosial yang tengah menjadi pusat perhatian publik adalah TikTok (Welsa *et al.*, 2022).

TikTok sebagai bagian dari evolusi media sosial menawarkan keunikan tersendiri dibandingkan platform lainnya. Dengan format video singkat yang kreatif dan mudah dikonsumsi, TikTok berhasil menciptakan tren baru dalam pola konsumsi konten digital. Algoritma TikTok yang canggih memungkinkan konten promosi menjadi viral dalam waktu singkat, menjangkau audiens yang luas tanpa perlu anggaran besar. Inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas.



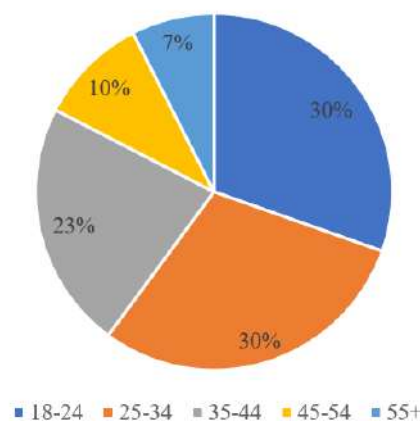
Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Gambar 1. Data Pengguna TikTok di Dunia per Juli 2024

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia. Secara global, aplikasi ini telah meraih lebih dari 3 miliar unduhan. Berdasarkan gambar yang bersumber dari Statista per Juli 2024, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Posisi ini mengungguli Amerika Serikat yang berada di peringkat kedua dengan 120,5 juta pengguna. Di posisi ketiga terdapat Brasil dengan 105,2 juta pengguna, disusul oleh Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, dan Vietnam 65,64 juta pengguna. Sementara itu, Pakistan, Filipina, Rusia, Thailand, dan Bangladesh masing-masing menempati posisi keenam hingga kesepuluh dengan jumlah pengguna yang berkisar antara 41 hingga 62 juta.

Data ini menunjukkan betapa besar dan potensialnya pasar TikTok di Indonesia, yang tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga ruang strategis untuk aktivitas bisnis dan promosi digital. Tingginya jumlah pengguna mencerminkan tingginya tingkat penetrasi TikTok di tengah masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya dalam bidang pemasaran digital, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui konten yang kreatif dan menarik (Maydiantoro dkk., 2021).

Diagram Demografi TikTok di Indonesia 2025 (Total User %)



Sumber : <https://theglobalstatistic.com/>

Gambar 2. Pengguna TikTok di Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2025.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *the global statistic* mengenai distribusi pengguna TikTok di Indonesia tahun 2025 berdasarkan kelompok usia, terlihat bahwa kelompok usia 18–24 tahun mendominasi jumlah pengguna dengan total 30,4%. Kelompok ini merupakan usia produktif yang umumnya terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, sehingga menjadikan mereka sebagai segmen utama dalam penggunaan platform digital, termasuk TikTok. Disusul oleh kelompok usia 25–34 tahun dengan total 29,7%, menunjukkan bahwa kalangan dewasa muda juga menjadi pengguna aktif yang cukup signifikan.

Sementara itu, penggunaan TikTok menurun seiring bertambahnya usia. Kelompok usia 35–44 tahun hanya menyumbang 22,5%, kelompok 45–54 tahun sebanyak 9,9%, dan usia 55 tahun ke atas sebesar 7,5% dari total pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok cenderung lebih populer di kalangan generasi muda

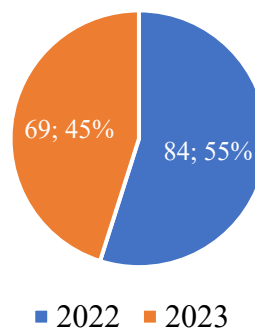
dibandingkan generasi yang lebih tua. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya 18–24 tahun, merupakan segmen dengan ketertarikan paling tinggi terhadap TikTok sehingga sering dijadikan sasaran utama dalam promosi, pemasaran digital, serta distribusi konten di platform tersebut.

Selain itu, TikTok tidak hanya diposisikan sebagai aplikasi media sosial, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem ekonomi digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Pertumbuhan ini menandai transformasi besar dari platform yang awalnya hanya digunakan untuk berbagi video hiburan singkat, kini berkembang menjadi kanal *e-commerce* yang kuat. Promosi melalui media sosial TikTok merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengunggah atau mempublikasikan konten video mengenai suatu produk (Zulaikha & Khotimah, 2022). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produknya secara efektif dan menarik, dengan tujuan menggaet perhatian calon pembeli agar tertarik melakukan transaksi (Barus *et al.*, 2021).

TikTok shop adalah fitur *e-commerce* yang diluncurkan oleh aplikasi media sosial tiktok pada tahun 2021 untuk menjual produk mereka seperti pakaian, barang elektronik dan produk kecantikan dan membagikan produk mereka melalui video pendek yang dapat dilihat oleh jutaan orang (Kusuma & Hamsani, 2023). Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform jual beli, tetapi juga sebagai alat untuk mempromosikan kreativitas dan inovasi dalam pemasaran produk. Sebagai platform *e-commerce* sosial, TikTok Shop memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas (Fajri & Zhafira, 2024). Dengan demikian, TikTok Shop berperan penting dalam memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dan ulasan produk yang baik (Chandra & Cokki, 2024).

TikTok Shop menawarkan berbagai konten pemasaran menarik yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Konten yang informatif, kreatif, dan menghibur terbukti mampu meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kehadiran *influencer* juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Melalui testimoni atau endorsement yang dilakukan oleh *influencer*, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk. Tak hanya itu, ulasan pelanggan atau *online customer review* menjadi faktor pendukung yang signifikan, karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk dari sudut pandang pengguna lain.

Diagram Pengguna TikTok dan Pernah Melakukan Pembelian di TikTok Shop



Sumber: Hasil Survei 2025

Gambar 3. Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang menggunakan TikTok.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, diketahui bahwa dari total responden, sebanyak 84 mahasiswa (55%) angkatan 2022 dan 69 mahasiswa (45%) angkatan 2023 merupakan pengguna TikTok yang juga pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa dari kedua angkatan tidak hanya menggunakan TikTok sebagai media hiburan, tetapi juga aktif memanfaatkannya sebagai sarana berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop semakin diminati dan mulai menjadi salah satu pilihan utama mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam bertransaksi secara digital .

Perubahan gaya hidup masyarakat dari konvensional ke digital turut memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan generasi *digital native*. Mahasiswa, khususnya dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce* dalam aktivitas sehari-hari. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang populer karena menawarkan konten yang menarik, harga terjangkau, serta kemudahan akses informasi melalui *review* dan rekomendasi *influencer*. Oleh karena itu, penelitian pendahuluan dilakukan terhadap 35 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung terkait keputusan pembelian, dengan hasil data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Indikator	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase %	Tidak	Persentase %
1	TikTok Shop merupakan <i>Social Commerce</i> yang memiliki reputasi baik.	25	71%	10	29%
2	Mencari informasi tentang produk sebelum membeli.	24	69%	11	31%
3	Dalam satu bulan terakhir, saya sudah berbelanja di TikTok Shop lebih dari 1 kali.	27	77%	8	23%

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian Pendahuluan, 2025.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa sebesar 71% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung menyatakan memilih menggunakan TikTok Shop karena platform ini dianggap sebagai *social commerce* yang memiliki reputasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan tinggi terhadap TikTok Shop sebagai media jual beli online yang dapat memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi keamanan transaksi, kualitas produk, maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Reputasi merupakan

faktor penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu brand, dan dalam konteks ini TikTok Shop telah berhasil membentuk citra yang positif di mata mahasiswa. Di sisi lain, 29% mahasiswa menyatakan tidak memilih TikTok Shop berdasarkan reputasi, yang menunjukkan bahwa masih terdapat sekelompok pengguna yang mungkin memiliki pengalaman negatif sebelumnya.

Selanjutnya, sebanyak 69% mahasiswa menyatakan bahwa mereka selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk di TikTok Shop. Ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih cermat dan terarah, di mana mahasiswa tidak serta-merta tergoda oleh promosi atau penawaran, melainkan ingin memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, dalam hal frekuensi, sebanyak 77% mahasiswa mengaku telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di TikTok Shop dalam satu bulan terakhir, sedangkan 23% lainnya tidak atau hanya melakukan pembelian satu kali. Tingginya frekuensi pembelian menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang sering digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik karena kemudahan akses, variasi produk, maupun pengalaman pengguna yang menyenangkan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh reputasi platform, kebutuhan akan informasi yang lengkap sebelum membeli, serta kenyamanan dalam proses transaksi yang mendorong terjadinya pembelian.

Variabel selanjutnya adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian konten yang bermanfaat dan relevan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan promosi langsung, tetapi juga melalui penyampaian informasi yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau merek.

Tabel 2. Hasil Kuisioner *Content Marketing* TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase %	Tidak	Persentase %
1	Informasi produk yang disampaikan dalam konten TikTok Shop tidak dijelaskan dengan baik.	15	43%	20	57%
2	Konten promosi produk di TikTok Shop cenderung berlebihan dan tidak sesuai kenyataan.	19	54%	16	46%
3	Konten promosi produk di TikTok Shop kurang menarik atau berulang.	21	60%	14	40%

Sumber: Data Kuisioner Penelitian Pendahuluan, 2025.

Berdasarkan hasil kuisioner pada Tabel 2, diketahui bahwa strategi *content marketing* TikTok Shop belum sepenuhnya efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Sebanyak 43% responden merasa bingung karena informasi produk yang disampaikan dalam konten video tidak dijelaskan secara rinci dan mendalam sehingga menimbulkan ketidakjelasan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konten promosi hanya fokus pada sisi visual atau hiburan tanpa memperhatikan kualitas informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli untuk mengambil keputusan yang rasional. Selain itu, sebanyak 54% mahasiswa menyatakan bahwa konten promosi cenderung melebih-lebihkan kualitas produk dan tidak sesuai dengan realita yang mereka alami setelah pembelian, sehingga menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan. Ketidaksesuaian ini sangat berisiko menurunkan kredibilitas brand dan menyebabkan kekecewaan yang dapat berdampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

Tidak hanya itu, 60% mahasiswa juga menyatakan sering mengabaikan konten promosi karena kontennya dianggap terlalu berulang dan tidak menarik secara emosional maupun informasional. *Content marketing* yang monoton dan repetitif berpotensi menyebabkan kejenuhan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan minat untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. Maka dapat dipahami bahwa *content marketing* yang tidak memberikan nilai tambah atau edukasi justru menghambat proses pengambilan keputusan konsumen. Konten yang tidak mampu membangun kepercayaan, rasa ingin tahu, dan daya tarik emosional terhadap produk akan gagal mengubah sikap konsumen menjadi tindakan pembelian. Oleh karena itu, kualitas dan kredibilitas *content marketing* menjadi elemen penting dalam mempengaruhi persepsi awal konsumen serta menentukan apakah konsumen akan melanjutkan hingga tahap keputusan pembelian.

Variabel berikutnya adalah *influencer*. *Influencer* merupakan individu yang memiliki otoritas atau kredibilitas dalam bidang tertentu serta mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial. Peran *influencer* tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi produk, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian yang mereka ambil (Yunas., dkk 2023).

Tabel 3. Hasil Kuisioner *Influencer* TikTok Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase %	Tidak	Persentase %
1	Mengikuti beberapa <i>Influencer</i> di TikTok yang sering membagikan rekomendasi produk.	17	49%	18	51%
2	<i>Influencer</i> di TikTok Shop mempromosikan produk hanya untuk keuntungan pribadi tanpa memperhatikan kualitas produk.	25	71%	10	29%

Tabel 3. Lanjutan

3	Pernah muncul dorongan untuk membeli produk setelah melihat promosi dari <i>influencer</i> favorit.	23	66%	12	34%

Sumber: Data Kuisioner Penelitian Pendahuluan, 2025.

Berdasarkan hasil kuisioner pada tabel 3, diketahui Sebanyak 49% mahasiswa mengaku mengikuti beberapa *Influencer* yang aktif merekomendasikan produk, yang menunjukkan bahwa keberadaan *Influencer* masih memiliki tempat strategis dalam membentuk opini publik di kalangan generasi muda. *Influencer* dinilai memiliki kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan pengikutnya, terutama ketika mereka menampilkan gaya hidup, narasi personal, dan pengalaman penggunaan produk yang *relatable*. Namun demikian, sebagian besar mahasiswa yakni 71% merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh *Influencer* semata-mata didorong oleh motif keuntungan pribadi, tanpa memperhatikan kualitas produk yang sebenarnya. Pandangan ini mencerminkan adanya krisis kepercayaan terhadap motif promosi *Influencer*, yang dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun begitu, sebanyak 66% mahasiswa tetap menyatakan bahwa mereka pernah terpengaruh untuk membeli produk setelah melihat *Influencer* favorit mereka melakukan rekomendasi.

Oleh karena itu, dengan keberadaan *Influencer* dapat bertindak sebagai penggerak awal dalam proses pembelian, terutama pada tahap perhatian dan minat. Namun, apabila kredibilitas *Influencer* rendah atau diragukan, maka keputusan pembelian yang muncul cenderung bersifat impulsif dan tidak bertahan lama. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran melalui *Influencer* sangat tergantung pada tingkat kepercayaan dan kesesuaian nilai antara *Influencer* dengan audiensnya. Untuk itu, perusahaan atau penjual di TikTok Shop perlu lebih selektif dalam memilih *Influencer* yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga mampu membangun trust dan engagement yang kuat, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.

Variabel selanjutnya adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap produk yang ditawarkan. *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Noviaty, 2023).

Tabel 4. Hasil Kuisisioner *Online Customer Review* TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Indikator	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase %	Tidak	Persentase %
1	Rating sebuah produk menggambarkan kualitas produk tersebut	25	71%	10	29%
2	Sebelum memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop saya membaca ulasan pelanggan lain terlebih dahulu.	26	74%	11	26%
3	Ulasan produk di TikTok Shop dapat dipercaya	21	60%	14	40%

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian Pendahuluan, 2025.

Berdasarkan hasil kuisisioner Tabel 4, diketahui *Online Customer Review* atau ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi keyakinan mahasiswa terhadap suatu produk yang dijual di TikTok Shop. Sebanyak 71% mahasiswa menyatakan bahwa rating produk merupakan representasi langsung dari kualitas produk tersebut, sehingga dijadikan sebagai parameter utama dalam proses evaluasi sebelum membeli. Selain itu, 74% mahasiswa menyatakan membaca ulasan pelanggan lain sebagai bentuk verifikasi terhadap klaim penjual maupun konten promosi. Ulasan yang bersifat jujur, lengkap, dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat dihargai oleh konsumen digital saat ini. Namun demikian, hanya 60% mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka mempercayai ulasan yang ada di TikTok Shop,

sementara sisanya merasa ragu terhadap keaslian dan validitas ulasan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan *online* berfungsi sebagai referensi penting, masih terdapat tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keotentikan ulasan yang tersedia. Beberapa mahasiswa mungkin telah menemukan ulasan yang bersifat manipulatif, tidak konsisten, atau diduga palsu, yang justru memperbesar rasa skeptis terhadap produk maupun platform.

Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap ulasan pelanggan, semakin besar peluang konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Sebaliknya, keraguan terhadap *review* dapat memperlambat proses pengambilan keputusan atau bahkan membatalkannya secara keseluruhan. Oleh sebab itu, TikTok Shop dan para penjual perlu menjaga integritas ruang ulasan dengan mendorong testimoni yang jujur agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, terdapat sejumlah permasalahan yang muncul. Berdasarkan permasalahan yang muncul tersebut perlu dilakukannya penelitian mengenai **“Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung:

1. Strategi *content marketing* TikTok Shop belum sepenuhnya efektif karena informasi produk dalam konten dinilai kurang jelas, berlebihan, dan tidak sesuai kenyataan, sehingga menimbulkan keraguan dalam mempertimbangkan produk.
2. Kepercayaan mahasiswa terhadap *Influencer* masih rendah karena mereka dianggap hanya mempromosikan produk untuk keuntungan pribadi, tanpa memperhatikan kualitas, sehingga memunculkan sikap skeptis terhadap rekomendasi yang diberikan.

3. Ulasan pelanggan belum sepenuhnya dipercaya, meskipun dibaca sebelum membeli. Banyak mahasiswa meragukan keaslian dan kejujurannya, yang menimbulkan kebingungan saat hendak mengambil keputusan pembelian.
4. Kepercayaan dan kenyamanan mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop masih beragam. Beberapa mengalami kesulitan dalam mencari produk, memahami fitur, serta meragukan konten promosi, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang diperoleh dari latar belakang dan hasil penelitian pendahuluan terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, masalah penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

D. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang, identifikasi, serta pembatasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Influencer* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

3. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* (X_1), *Influencer* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Pengaruh *Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Pengaruh *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Pengaruh *Content Marketing* (X_1), *Influencer* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Temuan penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian, seperti *content marketing*, penggunaan *Influencer*, dan *online customer review* dalam *e-commerce* berbasis media sosial, seperti TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengasah keterampilan dalam menyusun, merancang, dan melaksanakan penelitian ilmiah secara sistematis.

b) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, terkait efektivitas *content marketing*, pemanfaatan *Influencer*, serta pentingnya ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.

c) Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi akademik dalam pengembangan kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh program studi untuk memperkaya bahan ajar dan pembelajaran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan tren konsumsi digital saat ini.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan dilaksanakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Objek

Objek dalam penelitian ini mencakup variabel Content Marketing (X1), Influencer (X2), dan Online Customer Review (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada platform e-commerce TikTok Shop.

2. Subjek

Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2022 dan 2023 yang dijadikan responden penelitian.

3. Tempat

Penelitian ini direncanakan berlangsung di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Lampung.

4. Waktu

Pelaksanaan penelitian direncanakan pada tahun 2025.

5. Bidang Ilmu

Kajian penelitian berada dalam lingkup ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran digital. Fokus penelitian terletak pada analisis faktor-faktor pemasaran digital yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform social commerce*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada apa yang mereka beli atau konsumsi, tetapi juga mencakup di mana pembelian dilakukan, bagaimana kebiasaan konsumen dalam membeli, serta dalam kondisi seperti apa suatu produk atau jasa dibeli. Teori *Uses and Gratification* (U&G) menyatakan bahwa dorongan konsumen dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi berkaitan erat dengan kebutuhan mereka akan referensi sebelum melakukan pembelian. Menurut Buchari Alma (2013:96), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, strategi promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses pelayanan. Semua faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi sehingga menghasilkan respons berupa keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

Sementara itu, Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu suatu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mencakup seluruh aktivitas dalam mencari, memilih, hingga menggunakan produk atau layanan. Keputusan ini bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba atau tanpa alasan, melainkan hasil dari proses berpikir yang matang dan penuh pertimbangan. Proses tersebut dimulai dari munculnya kesadaran akan suatu masalah atau kebutuhan, lalu dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang dapat menjadi solusi. Setelah itu, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, sebelum akhirnya menentukan produk mana yang paling sesuai untuk dibeli berdasarkan penilaian mereka.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses panjang dan penuh pertimbangan. Konsumen tidak hanya membeli secara spontan, melainkan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara optimal.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Faujiah dkk. (2023), indikator-indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Menggambarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Menunjukkan adanya pola perilaku konsumen yang secara konsisten memilih produk yang sama karena merasa puas dan nyaman dengan pengalaman penggunaan sebelumnya.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
Mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang mendorong mereka untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena memiliki pengalaman positif sebelumnya, yang memperkuat loyalitas terhadap merek atau produk tersebut.

2. *Content Marketing*

a) *Pengertian Content Marketing*

Di era digital saat ini, pelaku usaha tidak lagi dihadapkan pada tantangan besar dalam memasarkan produk secara konvensional, karena pemasaran kini dapat dilakukan secara *online*. Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan adalah *content marketing*. Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* merupakan teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan serta bernilai guna menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang spesifik dan telah dipahami dengan baik, dengan tujuan akhir mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. *Content marketing* tidak hanya sekadar menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga menekankan pada pentingnya pengelolaan proses distribusi yang tepat agar dapat menjangkau audiens yang dituju secara efektif.

Gunelius dalam Poluan dkk., (2024), menyatakan bahwa suatu konten dapat dikatakan bernilai secara umum apabila memenuhi beberapa kriteria penting. Pertama, konten tersebut mampu menarik minat audiens, melibatkan mereka secara aktif, sekaligus memberikan informasi yang mendidik dan bermanfaat bagi pelanggan. Kedua, konten harus mampu mencerminkan nilai-nilai yang menjadi identitas perusahaan, seperti keunikan, konsistensi, kualitas, dan relevansi terhadap kebutuhan pasar. Ketiga, konten yang bernilai juga harus bersifat proaktif, artinya mampu berkembang dan beradaptasi seiring dengan perubahan waktu dan dinamika kebutuhan audiens. Dengan memenuhi ketiga aspek ini, konten tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

b) Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam Siburian & Hasman (2024) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah sebagai berikut:

1. Relevansi
Konten yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan benar-benar bermanfaat dan mendukung mereka.
2. Akurasi
Isi konten harus berdasarkan data atau fakta yang valid agar mampu membangun kepercayaan dari konsumen terhadap informasi yang diterima.
3. Bernilai
Konten yang disajikan dapat memberikan manfaat nyata bagi konsumen, baik berupa solusi, wawasan, maupun informasi yang membantu mereka dalam membuat keputusan.
4. Mudah Dipahami
Konten harus disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti agar pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.
5. Mudah Ditemukan
Konten sebaiknya mudah diakses melalui berbagai platform digital seperti media sosial, sehingga memungkinkan konsumen menemukan informasi dengan cepat dan dalam berbagai format yang menarik.

Selain itu menurut Pažėraitė & Repovienė dalam Iriani dkk., (2022) indikator *content marketing*:

1. *Relevance*
2. *Informative*
3. *Reliability*
4. *Value*
5. *Uniqueness*
6. *Emotions*
7. *Intelligence*.

3. *Influencer*

a) Pengertian *Influencer*

Kehadiran *influencer* di era digital saat ini menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran *online*. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku audiens di media sosial melalui konten yang mereka hasilkan dan bagikan secara

konsisten. Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena faktor otoritas, pengetahuan, posisi, atau kedekatan hubungan dengan audiens mereka. Umumnya, *influencer* memiliki basis pengikut yang besar di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kehadiran mereka dianggap mampu meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Peran *influencer* dalam pemasaran digital juga erat kaitannya dengan konsep endorsement, di mana mereka mempromosikan produk atau jasa secara lebih alami dan tidak terkesan memaksa. *Influencer* memiliki daya tarik tersendiri karena konten yang mereka tampilkan umumnya bersifat autentik dan relatable bagi pengikutnya, sehingga rekomendasi yang mereka berikan dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional. Strategi pemasaran melalui *influencer* terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat *brand trust*, hingga mendorong *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh temuan Lim *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *influencer* mampu menjadi jembatan antara merek dan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan pendapat tokoh media sosial yang mereka ikuti.

b) Indikator *Influencer*

Menurut Deges dalam Shadrina & Yoestini (2022) Profil individu seorang *influencer* dapat dikembangkan melalui dimensi berikut:

1. *Credibility*
Kredibilitas merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya.
2. *Trust*
Seorang *influencer* yang dapat menjaga kejujuran, konsistensi, dan transparansi dalam kontennya akan lebih mudah dipercaya oleh pengikutnya.
3. *Authenticity*

Keaslian menunjukkan sejauh mana seorang *influencer* tampil apa adanya dan tidak dibuat-buat dalam menyampaikan pesan atau rekomendasi produk.

4. *Charisma*

Karisma mengacu pada daya tarik personal seorang *influencer* yang membuat mereka menonjol dan disukai oleh audiens.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan oleh beberapa peneliti mengenai *Influencer* dapat diketahui bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens melalui konten yang autentik. Keberadaan *influencer* secara efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

4. *Online Customer Review*

a) *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* yang berkembang dalam ranah penjualan *online*. Menurut Filieri dan McLeay dalam Ramadhana dkk. (2022), ulasan konsumen dapat menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi calon pembeli karena berasal langsung dari pengalaman konsumen sebelumnya yang telah mencoba produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, ulasan dianggap lebih terpercaya karena bersifat personal dan tidak dibuat untuk kepentingan promosi seperti iklan. Bentuk komunikasi ini dikenal juga sebagai *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, di mana informasi tentang kualitas, manfaat, atau kelemahan suatu produk disebarkan secara digital melalui komentar, rating, atau testimoni yang bersifat publik.

Menurut Mo dan Fan dalam Mulyati & Gesitera (2020) mendefinisikan *online customer review* sebagai evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah mereka melakukan pembelian. Evaluasi ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, harga, manfaat, kemasan, hingga pelayanan penjual. Ulasan tersebut biasanya

dituangkan dalam bentuk komentar, rating bintang, atau testimoni yang dipublikasikan di platform *e-commerce*.

Sementara itu, Iduoece dalam Melati & Dwijayanti (2020) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh pembeli kepada pihak penjual atau toko *online* setelah melakukan transaksi. Ulasan ini memuat informasi yang berkaitan dengan pengalaman pembeli selama proses pembelian maupun penggunaan produk. Penilaian ini bersifat subjektif namun sangat berharga, karena mencerminkan persepsi nyata dari pengguna terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi digital yang berisi penilaian, pengalaman, dan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Ulasan ini tidak hanya berfungsi sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang menyampaikan informasi secara jujur dan personal, tetapi juga menjadi media umpan balik yang memperkuat interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu, keberadaan *review* juga meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap toko *online*, serta mendorong perbaikan kualitas dari pihak penjual.

b) Indikator *Online Customer Review*

Adapun indikator *online customer review* menurut Latifa dan Harimukti dalam Bella dkk., (2023) adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
Review memberikan manfaat bagi para calon pembeli, karena *online customer review* dapat mempermudah proses belanja secara daring dan membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang relevan mengenai produk yang dicari.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
 Kredibilitas sumber merujuk pada seberapa terpercaya orang yang memberikan ulasan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap pemberi *review* misalnya karena pengalaman atau keahliannya semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. *Argument quality* (kualitas argumen)
 Kualitas argumen berkaitan dengan seberapa jelas, logis, dan terperinci ulasan yang disampaikan.

4. *Valance* (valensi)

Valensi menggambarkan arah dari ulasan yang diberikan, apakah ulasanya mengarah ke hal yang positif, negatif, atau netral.

B. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang memiliki hubungan erat dengan topik utama dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut disajikan beberapa kajian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dan pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Putra, Puspita, dan Safrianti (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu	Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>content marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>online customer review</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan: Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu <i>content marketing</i>, <i>online customer review</i>, serta keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya terdapat pada subjek yang diteliti, yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 5. Lanjutan

2.	Aini, Nabhan, Safitri, Nuraini, dan Kustina. (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok	Kebaruan: Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>influencer</i>. Hasil: Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,025 < 0,05$. Variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu pada pemilihan variabel yang diteliti, yaitu <i>influencer, online customer review, dan keputusan pembelian</i>. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian, yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
			Kebaruan: Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>content marketing</i>.

Tabel 5. Lanjutan

3.	Misbakhudin, Komaryatin (2023)	<i>Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions.</i>	Hasil: Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,045 < 0,05$. Variabel <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya pada pemilihan variabel yang diteliti, yaitu <i>content marketing, online customer review</i>, dan keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek yang diteliti, yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung serta platform e-commerce yang digunakan, yakni Shopee. Kebaruan: Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>influencer</i>.
4.	Hanifah dan Hidayat. (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing, Online Customer Review</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan	Hasil: Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan

Tabel 5. Lanjutan

		Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,008 < 0,05$. Variabel <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,005 < 0,05$. Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya pada variabel yang diteliti, yaitu <i>content marketing</i>, <i>online customer review</i>, dan keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaan dalam Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kebaruan: Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>influencer</i>.
5.	Shadrina dan Sulistyanto. (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i>, <i>Influencer</i>, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang) Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 5. Lanjutan

		dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,001 < 0,05$. Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya pada variabel yang diteliti, yaitu <i>content marketing, influencer</i>, dan keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pemilihan subjek nya yaitu, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kebaruan: Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
6.	Halim (2020)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. Hasil: Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>online consumer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>influencer</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya pada variabel yang diteliti, yaitu <i>influencer</i> dan keputusan pembelian.

Tabel 5. Lanjutan

7.	Mahardini, Singal, dan Hidayat. (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta	Perbedaan: Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian, yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung serta platform <i>e-commerce</i> yang digunakan, yaitu Shopee. Kebaruan: Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>online customer review</i> dan <i>content marketing</i>. Hasil: Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,012 < 0,05$. Persamaan: Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pemilihan variabel yang akan diteliti yaitu <i>influencer marketing</i>, <i>content marketing</i>, dan keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian, yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kebaruan:
----	--	--	---

Tabel 5. Lanjutan

8.	Mubarak, Basalamah, dan Perdana. (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar.	Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penambahan variabel independen baru, yaitu <i>online customer review</i>, yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya. Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,001 < 0,05$. Variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya pada variabel yang diteliti, yaitu <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kebaruan: Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>online customer review</i> dan <i>content marketing</i>.
----	---	--	---

Tabel 5. Lanjutan

9.	Wiyanti. (2022)	Pengaruh <i>Marketing Viral</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dalam Aplikasi Tiktok Shop.	Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing viral</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,048 < 0,05$. Variabel <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya pada variabel yang diteliti, yaitu <i>influencer</i> dan keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kebaruan: Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>online customer review</i> dan <i>content marketing</i>.
10.	Atika, Haidar, dan Sutrisno. (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda	Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Persamaan:

Tabel 5. Lanjutan

	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya pada variabel yang diteliti, yaitu <i>online customer review</i>, <i>content marketing</i>, dan keputusan pembelian. Perbedaan: Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, yakni mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kebaruan: Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>influencer</i>.
--	--

C. Paradigma Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara konsumen mencari informasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana mereka menilai, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam lanskap *e-commerce* saat ini adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan visual dengan transaksi digital secara real-time.

TikTok Shop kini menjadi salah satu platform *e-commerce* yang aktif memberikan berbagai strategi penjualan kreatif bagi para penjual untuk menarik perhatian konsumen muda, terutama mahasiswa. Melalui pendekatan digital seperti *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review*, platform ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang terasa lebih personal, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup generasi digital saat ini. Strategi tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang

dikembangkan oleh Ajzen. Dalam teori ini, perilaku konsumen ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga selaras dengan *Uses and Gratification Theory* (U&G), yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi, baik secara informatif, emosional, maupun sosial. Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil hipotesis sebagaimana mahasiswa memanfaatkan *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat merasa puas pada layanan dan produk yang ditawarkan.

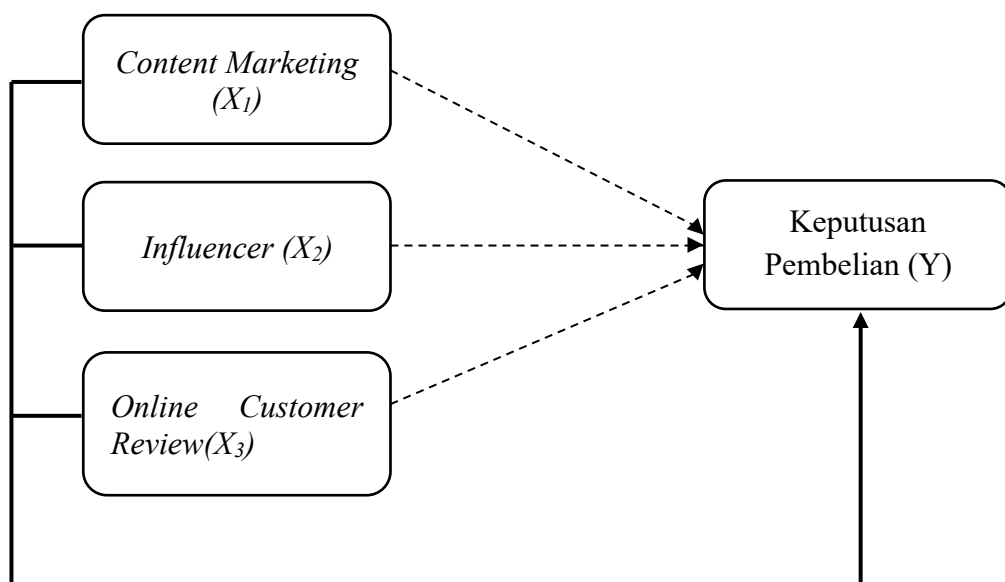
Dalam menjalankan pemasaran *online*, berbagai strategi penjualan digunakan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian, salah satunya adalah melalui pemanfaatan *content marketing*. *Content marketing* berperan dalam menciptakan hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen, serta meningkatkan minat beli melalui konten yang relevan dan menarik (Solihin, 2023). Hal ini didukung dengan penelitian Fitriawati dan Muanas (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen jika lebih menekankan pentingnya konsistensi dan nilai dalam penyampaian pesan melalui konten digital. Sejalan juga dengan hal tersebut pada penelitian Nada, Ramadhayanti, dan Masahere (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Influencer merupakan individu yang memiliki otoritas dan pengaruh besar di media sosial, serta dapat memengaruhi opini dan keputusan pengikutnya. Dalam TikTok Shop, *influencer* sering kali mempromosikan produk secara personal dan menarik, menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Narawati (2024) dan Hestiningtyas, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian apabila *Influencer* favorit yang aktif

menggunakan produk yang mereka endorse berhasil menciptakan minat konsumen dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop.

Ulasan dari pelanggan atau *online customer review* menjadi salah satu referensi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya memperhatikan pendapat serta pengalaman orang lain yang telah lebih dulu menggunakannya. Semakin banyak ulasan yang bersifat positif, maka semakin besar pula rasa percaya dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. TikTok Shop sendiri menyediakan fitur komentar dan penilaian yang memungkinkan calon pembeli mengevaluasi kualitas dan kredibilitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian (Mokodompit dkk., (2022); Hidayat dkk., (2023) Sidik dkk., (2023)) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, guna mempermudah pemahaman dan memperjelas alur pemikiran, maka kerangka berpikir mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop dapat disusun dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Keterangan:

----- = Pengaruh secara parsial
 ----- = Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan, hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ada Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Ada Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Ada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Ada Pengaruh *Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh dan menganalisis data dalam bentuk angka sehingga dapat diinterpretasikan secara statistik. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *ex post facto*, yang memfokuskan kajian pada hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengamatan terhadap peristiwa yang telah terjadi sebelumnya (Nugroho dkk., 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengetahuan secara sistematis, objektif, terkendali, dan dapat diuji kebenarannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif*. Metode deskriptif bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis masing-masing variabel tanpa mengaitkannya secara langsung dengan variabel lain (Abubakar, 2021). Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya guna mengetahui apakah terdapat hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Melalui kombinasi kedua metode ini, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan kondisi yang diamati tetapi juga mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pendekatan statistik.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, di mana data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan topik penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara simultan maupun parsial.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) merupakan kelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data yang dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa aktif Universitas Lampung dari angkatan 2022 dan 2023 yang menggunakan TikTok Shop. Untuk memperjelas cakupan populasi, disajikan tabel yang menunjukkan yang menunjukkan jumlah populasi tersebut.

Tabel 6. Data Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung Angkatan 2022 dan 2023 yang Menggunakan TikTok Shop

Mahasiswa Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2022	84
2023	69
Jumlah	153

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2025.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data dan yang mewakili perwakilan dari seluruh populasi. Sampel yang dipilih dengan tepat dapat meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian, baik dalam metodologi kuantitatif maupun kualitatif (Subhaktiyasa, 2024). Untuk itu proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Tingkat Signifikansi (0,05)

$$n = \frac{153}{1 + 153(0,05)^2}$$

$$n = \frac{153}{1 + 153(0,0025)}$$

$$n = \frac{153}{1 + 0,3825}$$

$$n = \frac{153}{1,3825}$$

$n = 110,7$ dibulatkan menjadi 111

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 111 mahasiswa aktif angkatan 2021 dan 2022 dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah probability sampling, yaitu teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Lebih lanjut, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling, yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa kelompok (strata) berdasarkan karakteristik tertentu, seperti program studi. Teknik ini dipilih karena penelitian ini melibatkan populasi yang memiliki perbedaan tingkatan atau strata (Raupong, Saleh, & Taruma, 2015). Adapun perhitungan jumlah sampel untuk masing-masing program studi disesuaikan melalui pendekatan stratified random sampling adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa per angkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 7. Perhitungan jumlah sampel setiap angkatan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1	2022	$\frac{84}{153} \times 111 = 60,94$	61
2	2023	$\frac{69}{153} \times 111 = 50,05$	50
Total			111

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

D. Variabel Penelitian

Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*). Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel:

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen, atau yang sering disebut sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel ini menjadi hasil atau dampak dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independent, merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Variabel ini dapat menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan atau kemunculan pada variabel dependent (Sugiyono, 2019). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X₁), *Influencer* (X₂), dan *Online Customer Review* (X₃).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual suatu variabel merupakan upaya untuk memberikan penjelasan dan pemahaman yang jelas terhadap suatu konsep atau gagasan. Dengan definisi konseptual yang tepat, peneliti dapat memahami makna variabel secara mendalam dan mengaplikasikannya secara optimal dalam konteks penelitian atau analisis.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang dialami konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku konsumen setelah pembelian.

2. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten yang dibuat bertujuan untuk mendidik, menginformasikan, atau menghibur audiens, bukan sekadar menjual.

3. *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens melalui media sosial atau platform digital, dan mampu memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena faktor kredibilitas, otoritas, atau hubungannya dengan para pengikutnya.

4. *Online Customer Review*

Online customer review adalah bentuk evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian, yang disampaikan melalui platform digital. Ulasan ini berperan sebagai sumber informasi bagi calon konsumen lain dan menjadi bagian dari komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan yang disusun secara spesifik berdasarkan kriteria pengukuran dan prosedur pengujian yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga variabel dapat diukur dan dianalisis secara sistematis dalam penelitian.

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Content Marketing</i> (X ₁)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan Menurut Milhinhos dalam Siburian & Hasman (2024)	Interval dengan <i>Simentic differential</i>
2.	<i>Influencer</i> (X ₂)	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Charisma</i> Menurut Deges dalam Shadrina & Yoestini (2022)	Interval dengan <i>Simentic Differential</i>
3.	<i>Online Customer Review</i> (X ₃)	1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valance</i> (valensi) menurut Latifa dan Harimukti dalam Bella dkk., (2023)	Interval dengan <i>Simentic Differential</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2020)	Interval dengan <i>Simentic differential</i>

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Kuisisioner atau Angket

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai pemahaman mereka. Metode ini efektif digunakan terutama ketika variabel yang akan diukur telah ditetapkan dan peneliti ingin memperoleh tanggapan langsung dari responden. Kuesioner juga tepat diterapkan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di berbagai lokasi. Pengirimannya dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media daring, seperti internet. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data terkait *content marketing, influencer, online customer review*, dan *keputusan pembelian* pada platform TikTok Shop.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri, mengumpulkan, dan menganalisis dokumen atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen yang dimaksud bisa berupa dokumen tertulis seperti laporan, notulen, surat-surat resmi, foto, video, data statistik, maupun bentuk rekaman digital lainnya yang relevan dengan topik yang dikaji.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat yang digunakan mampu mengukur instrumen dengan tepat. Suatu instrumen dianggap valid jika dapat mengukur aspek yang dibutuhkan dan menghasilkan data yang akurat terkait variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas setiap

butir pertanyaan diuji menggunakan rumus korelasi product moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah sampel

$\sum X$: Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum XY$: Total perkalian skor item dan total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Validitas instrumen ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi (α) 0,05. Instrumen atau angket dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Derajat kebebasan (dk) ditentukan berdasarkan jumlah sampel yang digunakan (Rusman, 2024:23).

Hasil uji validitas instrumen untuk setiap variabel penelitian disajikan berikut ini, yang dilakukan pada 30 responden untuk memastikan kelayakan dan kesesuaian pertanyaan yang digunakan.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa dari 15 butir pertanyaan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel pada setiap item pertanyaan, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat. Dengan demikian, instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) layak untuk digunakan dalam penelitian, dan hasil rekapitulasi uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,793	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,850	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,792	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,792	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,775	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,821	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 7	0,908	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 8	0,759	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 9	0,793	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 10	0,819	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 11	0,845	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 12	0,747	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 13	0,849	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 14	0,869	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 15	0,842	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

b. Content Marketing (X₁)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel *Content Marketing* (X₁) menunjukkan bahwa dari 15 butir pertanyaan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel pada setiap item pertanyaan, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat. Dengan demikian, instrumen variabel *Content Marketing* (X₁) layak untuk digunakan dalam penelitian, dan hasil rekapitulasi uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Uji Validitas Content Marketing (X₁)

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,890	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,838	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,947	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,890	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,866	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,857	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 7	0,852	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 8	0,847	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 9	0,910	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 10	0,894	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Tabel 10. Lanjutan

Butir 11	0,904	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 12	0,892	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 13	0,829	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 14	0,848	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 15	0,781	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

c. ***Influencer (X₂)***

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel *Influencer (X₂)* menunjukkan bahwa dari 15 butir pertanyaan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel pada setiap item pertanyaan, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat. Dengan demikian, instrumen variabel *Influencer (X₂)* layak untuk digunakan dalam penelitian, dan hasil rekapitulasi uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Validitas *Influencer (X₂)*

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,877	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,918	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,884	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,863	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,874	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,889	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 7	0,884	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 8	0,890	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 9	0,932	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 10	0,877	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 11	0,899	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 12	0,885	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 13	0,937	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 14	0,951	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 15	0,967	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

d. *Online Customer Review (X₃)*

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel *Online Customer Review (X₃)* menunjukkan bahwa dari 15 butir pertanyaan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel pada setiap item pertanyaan, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat. Dengan demikian, instrumen variabel *Online Customer Review (X₃)* layak untuk digunakan dalam penelitian, dan hasil rekapitulasi uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Uji Validitas *Online Customer Review (X₃)*

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,870	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 2	0,892	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 3	0,807	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 4	0,823	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 5	0,848	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 6	0,920	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 7	0,889	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 8	0,878	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 9	0,858	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 10	0,908	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 11	0,858	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 12	0,830	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 13	0,904	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 14	0,898	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 15	0,888	0,361	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan proses untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian. Oleh karena itu, meskipun validitas menjadi tujuan akhir, pengujian reliabilitas tetap perlu dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah rumus Alpha Cronbach, yang cocok diterapkan apabila instrumen memiliki lebih dari dua pilihan jawaban. Sebagai berikut:

$$r_{xy} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{xy} = Reliabilitas instrument
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian item pertanyaan
 σ_t^2 = Varians total
 n = Banyaknya soal pertanyaan

Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka instrumen pengukuran atau kuesioner dianggap reliabel. Untuk memahami besarnya korelasi, dapat merujuk pada tabel interpretasi berikut:

Tabel 13. Tabel Intervensi Koefisien r

No	Koefisien r	Reliabilitas
1.	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2.	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3.	0,4000 – 0,5999	Sedang
4.	0,2000 – 0,3999	Rendah
5.	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berikut merupakan hasil analisis realibilitas instrumen yang dilakukan pada setiap variabel dengan melibtkan 30 responden:

a) Keputusan Pembelian (Y)

Reliabilitas instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Uji ini dilakukan pada 30 responden sebagai sampel uji coba, dengan 15 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	15

Sumber: Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,964. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

b) Content Marketing (X₁)

Reliabilitas instrumen pada variabel *Content Marketing* (X₁) diuji menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Uji ini melibatkan 30 responden sebagai sampel uji coba dan didasarkan pada 15 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Reliabilitas Content Marketing (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	15

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,977. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Content Marketing* (X₁) berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan

konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

c) *Influencer (X₂)*

Reliabilitas instrumen pada variabel Influencer (X₂) diuji dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Pengujian ini dilakukan pada 30 responden sebagai sampel uji coba, menggunakan 15 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 16. Uji Reliabilitas *Influencer (X₂)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	15

Sumber: Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,963. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Influencer (X₂)* berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

d) *Online Customer Review (X₃)*

Reliabilitas instrumen untuk variabel *Online Customer Review (X₃)* diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini melibatkan 30 responden sebagai sampel uji coba dan menggunakan 15 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	15

Sumber: Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,977. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Customer Review* (X₃) berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

I. Uji Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dan akan dianalisis berasal dari populasi dengan distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*, karena data berbentuk interval dan disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan kelas interval. Metode ini dipilih karena sederhana dan interpretasinya konsisten antar pengamat.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis:

H₀ = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H₁ = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam analisis statistik. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh dari suatu populasi memiliki variansi yang homogen atau tidak (Rusman, 2024:126). Dalam penelitian ini, uji homogenitas dilakukan menggunakan metode Levene Statistic, yang berfungsi untuk menguji kesamaan variansi antar kelompok sampel.

$$W = \frac{(n - k)}{(k - 1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Observasi
- k = Banyaknya Kelompok
- Z_{ij} = $|Y_{ij} - Y_i|$
- Y_i = Rata-rata kelompok ke-i
- Z_i = Rata-rata kelompok dari Z_i
- Z = Rata-rata keseluruhan dari Z_{ij}

Dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terima H_0 dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ditolak H_0 .

J. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi persyaratan asumsi klasik. Berikut adalah pengujian asumsi klasik meliputi:

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji linear dengan metode ANOVA. Hipotesis yang diajukan dalam uji linearitas ini adalah :

H_0 : Model regresi bersifat linear

H_1 : Model regresi bersifat non-linear

Pengujian dilakukan dengan merujuk pada tabel signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari α , maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan α , maka H_0 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan dan menguji ada tidaknya hubungan linier antara variabel eksogen dengan variabel lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada variabel bebas, maka digunakan statistik korelasi product moment dari pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi x dan y

X = skor gejala x

Y = skor gejala y

N = jumlah sampel

Rumusan Hipotesis:

H_0 = tidak terdapat hubungan antar variabel bebas

H_1 = terdapat hubungan antar variabel bebas

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila koefisien sig $< \alpha$, maka gejala multikolinieritas terjadi diantara variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara nilai pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Apabila autokorelasi terjadi, varians dari estimasi yang diperoleh tidak akan mencapai nilai minimum. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson.

$$DW = \frac{\sum (e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Rumusan hipotesis dalam uji Autokorelasi

H_0 : Tidak terdapat autokorelasi antar data pengamatan.

H_1 : Terdapat autokorelasi antar data pengamatan.

Asumsi tidak terjadi autokorelasi diterima jika nilai statistik *Durbin-Watson* berada di antara nilai dU dan $(4 - dU)$, dengan k sebagai jumlah variabel bebas dan n sebagai total sampel.

Tabel 18. Kriteria pengujian Autokorelasi Durbin-Watson.

DW	Kesimpulan
<dL	Ada Autokorelasi (+)
dL s.d dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d 4-dU	Tidak ada Autokorelasi
4-dU s.d 4-dL	Tanpa kesimpulan
4.dL	Ada Autokorelasi (-)

Sumber: Rusman (2024)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual bersifat sama (homogen) atau berbeda (tidak homogen) pada seluruh pengamatan (Rusman, 2024:161). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Rank Spearman*.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat hubungan sistematis antara variabel penjelas dengan nilai absolut residual, atau regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

H_1 : Terdapat hubungan sistematis antara variabel penjelas dengan nilai absolut residual, atau regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

Kriteria Pengambilan Keputusan

Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (*1-Tailed*). Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, persamaan regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas, sehingga H_0 diterima. Jika nilai signifikansi $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak.

K. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi yang berfungsi untuk memperkirakan hubungan antara satu atau lebih variabel. Berdasarkan jumlah variabel independen yang digunakan, analisis regresi terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana digunakan ketika hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan regresi linier berganda digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang memengaruhi satu variabel dependen.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen dan mengetahui arah hubungan tersebut, apakah positif atau negatif.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Bilangan koefisien

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh parsial antar variabel.

H_1 = Terdapat pengaruh parsial antar variabel.

Dalam pengujiannya, Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, yang artinya tidak ada pengaruh antar variabel, begitupun sebaliknya.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen, serta untuk melihat arah hubungan yang terjadi, apakah bersifat positif atau negatif. Secara umum, model regresi linier berganda dinyatakan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X_1 + b^2X_2 + b^3X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Nilai konstata Y jika $X = 0$

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas

Selanjutnya, dilakukan uji F untuk menguji koefisien regresi secara simultan, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut adalah persamaan yang digunakan dalam uji F ini (Rusman, 2024).

$$F = \frac{\frac{JK(Reg)}{K}}{\frac{JK(S)}{n - k - 1}}$$

Kriteria Pengujian Hipotesis:

Hipotesis H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat kebebasan penyebut = $n - k - 1$ pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Jika tidak terpenuhi, H_0 diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Content Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Dengan kata lain, apabila konten pemasaran yang disajikan menarik, relevan, dan informatif, maka minat mahasiswa untuk melakukan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh *Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa merasa terhubung dengan *influencer* yang memberikan rekomendasi produk, kepercayaan serta minat mereka untuk membeli produk juga ikut meningkat.
3. Terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal tersebut menunjukkan apabila semakin banyak ulasan positif dan terpercaya yang tersedia, semakin besar keyakinan mahasiswa untuk melakukan pembelian.
4. Terdapat pengaruh secara simultan *Content Marketing* (X_1), *Influencer* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Artinya, ketiga variabel ini secara bersamaan dapat mendorong mahasiswa menjadi lebih yakin, percaya, dan terdorong untuk melakukan pembelian dibandingkan jika hanya mengandalkan satu faktor saja.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh terkait *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, maka diperlukan beberapa saran sebagai acuan evaluasi sebagai berikut:

- 1 Mahasiswa hendaknya lebih selektif dalam merespons *content marketing* yang ditampilkan di TikTok Shop. Konten yang kreatif dan informatif memang mampu meningkatkan minat beli, namun mahasiswa perlu memastikan kebenaran informasi agar tidak mudah terpengaruh oleh konten yang menyesatkan.
- 2 Mahasiswa hendaknya bijak dalam menyikapi pengaruh *influencer*. Rekomendasi yang diberikan *influencer* sebaiknya dijadikan sebagai bahan pertimbangan, bukan sebagai satu-satunya alasan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini penting agar keputusan yang diambil lebih rasional dan sesuai kebutuhan.
- 3 Mahasiswa disarankan untuk memanfaatkan *online customer review* sebagai referensi tambahan sebelum membeli produk. Ulasan positif dapat memperkuat keyakinan, tetapi ulasan negatif juga perlu diperhatikan agar mahasiswa terhindar dari kerugian akibat produk yang tidak sesuai harapan.
- 4 Pihak penjual di TikTok Shop diharapkan mampu menghadirkan strategi pemasaran digital yang seimbang dengan mengombinasikan konten menarik, kerja sama dengan *online* yang kredibel, serta menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan jujur. Dengan demikian, kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. I. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ananda, R., & Prasetyo, H. 2023. Visualisasi konten digital, konsistensi, dan relevansi pesan terhadap keputusan pembelian di platform media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–115.
- Anggraeni, T. 2023. Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 155–168.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. 2023. Pengaruh *brand awareness* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. MANUVER: *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 304–313.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. 2024. Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. 2021. Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. 2022. *Effect Of Social Media On Buying Interest And Consumer Buying Decisions: A Systematic Literature Review*. *Inovasi*, 9(2), 119. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v9i2.p119-129.27539>.

- Chandra, W., & Cokki, C. 2024. Peran Kualitas Layanan dan Ulasan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 552–558. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29858>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. 2006. *The effect of online consumer reviews on new product sales. Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Fajri, F. N., & Zhafira, N. 2024. Pelatihan Pembuatan Media Promosi (TikTok Shop) Guna Memajukan Pendapatan UMKM dan Pengetahuan Tentang Promosi Digital. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 5–9. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.553>
- Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. 2023. *The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets). Journal of Indonesian Management*, 3(1), 37-48.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. 2025. Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808-823.
- Gunawan, R., & Dewi, F. 2023. Peran *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 112–124.
- Halim, A., & Tyra, M. J. 2020. Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Handayani, S., & Yusuf, A. 2022. Kredibilitas influencer dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. 2024. Pengaruh *influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 138-147.
- Hestiningtyas, W., Lu'luk, A. F., & Nurdin, N., 2022. *The Effect of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee. Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65-74.
- Hidayat, T., Rizal, M., & Rahman, F. 2023. Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. 2022. Pengaruh *Content Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 68-76.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Krishnamurthy, R. 2018. *Social Media as a Marketing Tool*. 181–201. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6064-7.ch011>
- Kurniawan, A., & Lestari, D. 2023. Peran *content marketing* dalam membangun loyalitas konsumen pada platform digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 55–67.
- Kusuma, A., & Hidayat, M. 2021. *Online customer review* sebagai faktor penentu keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45–57.
- Kusuma, M. P., & Hamsani. 2023. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. Mufakat: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 705–717. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1410>
- Lestari, D. 2023. *Engagement influencer* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 11(3), 201–215.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. 2017. *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. 2023. Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Mahendra, S., & Edastama, P. 2022. Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. 2021. Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal. *J. Kreat. Pengabd. Kpd. Masy*, 4(6), 1530-1539.

- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. 2023. *Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J. & Roring, F. 2022. Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. 2024. Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279-292.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. 2023. Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.
- Narawati, P. C., & Rachman, A. 2024. Pengaruh *Influncer, Hedonic Shopping Motive*, Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 119-132.
- Noviaty, E. 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shopee). *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 289-300.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. 2022. *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. 2024. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(1), 119-127.

- Pratami, D., & Suryani, A. 2020. Pengaruh *online review* terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 210–220.
- Pulizzi, J. 2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies
- Puspita, V., & Safrianti, S. 2024. Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian ada TikTok Shop di Kota Bengkulu. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 133-142.
- Putri, M. 2022. Konten berbasis edukasi sebagai pendorong kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Online*, 4(3), 77–90
- Rahardjo, F., & Dewi, A. 2021. Konten kreatif dan informatif serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(4), 245–258.
- Rahmawati, I., & Prasetyo, H. 2023. Autentisitas ulasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 4(2), 99–112.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. 2022. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*: *Influence of online customer review on purchase decisions on the marketplace*. *Prospek*, 1(1), 157-165.
- Raupong, M., A. F. Saleh dan H. S. Taruma. 2015. Penaksiran Rataan dan Varians Populasi pada Sampel Acak Terstratifikasi dengan Auxiliary Variable. *Jurnal Matematika, Statistika, dan Komputasi*. 12(1): 9-18.
- Rusman, Tedi. 2024. *Statistika Inferensial & Aplikasi SPSS*. Universitas Lampung: Pendidikan Ekonomi.
- Saputra, F. 2021. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(3), 56–68.
- Sari, M., & Putra, A. 2020. Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 33–44.
- Setiawan, B., & Cahyani, T. 2020. Pengaruh *content marketing* terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 11(2), 134–148.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. 2022. Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).

- Siburian, E., & Hasman, H. C. P. 2024. Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1-12.
- Sidik, A. B., Naziah, D., & Hidayat, W. 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Di UIN Banten. *KOLONI*, 2(2), 265-269.
- Solihin, I., & Pratama, H. 2023. Pengaruh *Content Marketing* dan *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Marketplace (Lazada). *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12).
- Subhaktiyasa, P. G. 2024. Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Susanti, A. 2022. Sinergi *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* dalam strategi pemasaran digital. , 112–124.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. ANDI.
- Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. 2024. Pengaruh Media Sosial dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–17. <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>
- Unaradjan, D. D. 2019. *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. 2022. Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wiyanti, L. N. E. 2022. Pengaruh *Marketing Viral* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, pp. 529-538).
- Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. 2023. Pengaruh *Influencer* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 60-75.

- Yuwana, S. I. P. 2022. *Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6392>
- Zulaikha, I. Ainaya, & Khotimah, K. 2022. Penerapan *Digital Content #CiptakanKebaikan* sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.284>