

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL INFLUENCE*,
DAN *DIGITAL PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP***
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Noval Diksa Pratama
22101081067



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL INFLUENCE, DAN
DIGITAL PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGUNAAN TIKTOK SHOP
(Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

NOVAL DIKSA PRATAMA

22101081067



Tanggal di setujui :

Selasa, 10 Juni 2025

Pembimbing Utama



Arini Fitria Mustapita, SE., ME

Pembimbing Pendamping



Afi Rachmat Slamet, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL INFLUENCE, DAN DIGITAL
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNAAN**

TIKTOK SHOP

(Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

NOVAL DIKSA PRATAMA

NPM. 22101081067

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Hari/tanggal : Selasa, 10 Juni 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Arini Fitria Mustapita, SE., ME

Pembimbing Pendamping



Afi Rachmat Slamet, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Ita Athia, S.Sos., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Selasa, 10 Juni 2025



Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Metua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : TERAKREDITASI

Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : **Noval diksa Pratama**
NPM : **22101081067**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Content Marketing, Sosial Influence, dan Digital Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan TikTok Shop (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Yang diuji pada tanggal : 10 Juni 2025 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

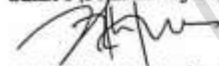
Malang, 09 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Noval diksa Pratama

Saksi I (Pembimbing Utama merangkap Ketua Dewan Penguji)



Arini Filtria Mustapita, SE, ME

Saksi II (Pembimbing merangkap Anggota Dewan Penguji)



Afi Rachmat Slamet, SE, MM

Saksi III (Anggota Dewan Penguji)



Ita Athia, S.Sos, MM



Dipindai dengan CamScanner



UNIVERSITAS ISLAM MALANG (UNISMA)

TERAKREDITASI INSTITUSI UNGGUL

SEKELAH PT Nomor 577/SEKELAH PT/AL-PT/5/2022

PROGRAM SARJANA STRATA I (S1)

Fakultas:	1. Agama Islam	6. MIPA
	2. Hukum	7. Keguruan dan Ilmu Pendidikan
	3. Pertanian	8. Ekonomi dan Bisnis
	4. Peternakan	9. Ilmu Administrasi
	5. Teknik	10. Kedokteran

PROGRAM SARJANA STRATA II (S2)

1. Pendidikan Agama Islam	6. Manajemen
2. Hukum Keluarga Islam	7. Administrasi Publik
3. Hukum	8. Perikanan
4. Pendidikan Bahasa Indonesia	9. Kesehatan
5. Pendidikan Bahasa Inggris	10. Pendidikan Matematika

PROGRAM SARJANA STRATA I (S3)

1. Pendidikan Agama Islam

Jalan Mayjard Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 513911; Faks. 0341 512289 E-mail: administrasi@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 422/O115/U.AK/K/L.31/VI/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kerja Sama Universitas Islam Malang menerangkan bahwa :

Nama : Noval Diksa Pratama
NPM : 22101081067
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Asal Perguruan Tinggi : Program S-1 Universitas Islam Malang
Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *TikTok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

telah melaksanakan penelitian pada Februari s.d. Maret 2025 di Universitas Islam Malang. Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juli 2025

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kerja Sama,



Benny K. Heriawanto, S.H., M.Hum., M.Kn.
NPP. 153103198532133

★★★★★★★★★
UNISMA



Dipindai dengan CamScanner



UNISMA dan NU untuk Informasi dan Peningkatan Data



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Noval Diksa Pratama
Tempat, Tanggal Lahir : Dompu, 31 Oktober 2001
Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Alamat : Dsn. Restu Ds. Tembalae
Kec. Pajo Kab. Dompu
Nama Orang Tua : Djoko Subandie (Ayah)
Suharni (Ibu)
No Handphone : 081249723895
Email : novaldompu0@gmail.com
Riwayat Pendidikan
1. SDN 06 PAJO
2. SMP NEGERI 1 PAJO
3. SMAN 1 PAJO

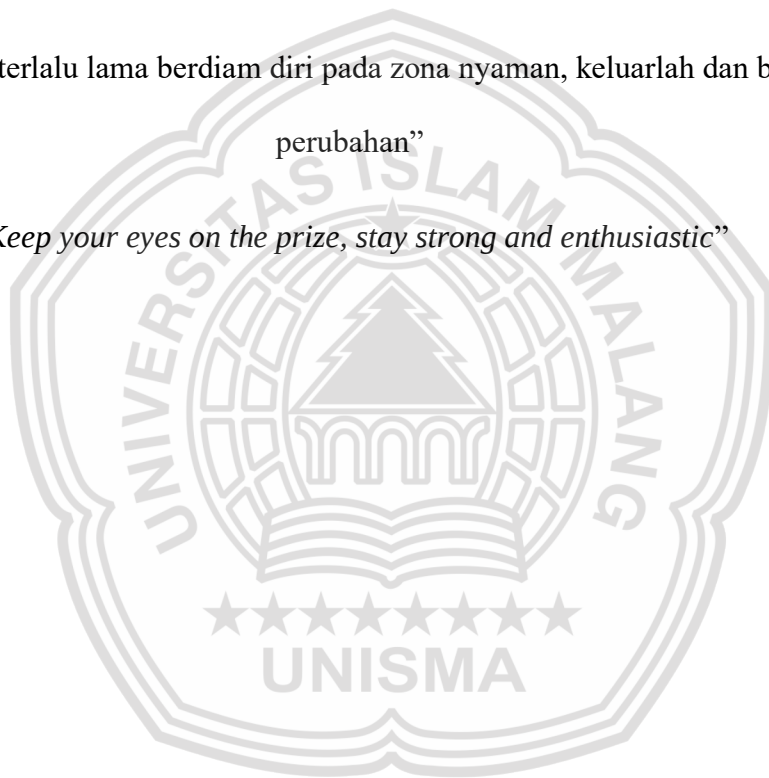
MOTTO

“Tidak ada yang mustahil di dunia ini, semuanya akan tercapai tergantung dari tiap individu dan bagaimana cara atau Upaya yang kita lakukan agar bisa mencapai tujuan itu, dan semuanya itu hanya perihal waktu, tetap sabar dan Jalani tiap prosesnya”

“Sebuah keinginan akan tercapai jika adanya niat, usaha, dan do’a”

“Jangan terlalu lama berdiam diri pada zona nyaman, keluarlah dan buat perubahan”

“Keep your eyes on the prize, stay strong and enthusiastic”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohim

Puji syukur alhamdulillah saya ucapkan kepada-Mu ya Rabb

Dengan Ridho-Mu karya ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Dengan nikmat-Mu pula, kau berikan orang-orang baik di sekitarku.

Tak lupa. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam.

Skripsi ini kupersembahkan untuk menyayangi, membahagiakan dan menghargai, sehingga dalam kehidupanku bisa menjadi warna warni dan lebih bermakna.

- ALLAH SWT atas nikmat karunia-Nya, ridho dan inayah-Nya sehingga dipermudah dan dilancarkan dalam pengerjaan skripsi ini.
- Kepada kedua orang tua, yang selalu mendukung dan mendoakan dengan tiada henti, sehingga penulis mendapatkan banyak motivasi untuk tetap tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada keluarga besar saya, yang sudah memberikan doa, dukungan serta pengertian sehingga penulis menjadi semakin termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih banyak karena telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Almameter dan kepada semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikan nya penelitian ini

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah hirobbil alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas limpahan nikmat serta hidayah-Nya khususnya dalam proses penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada nabi besar, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat sahabat dan umatnya yang telah mengantarkan kita dari zaman yang gelap gulita menuju zaman yang terang benderang yakni Addinul Islam Wal Iman, setelah melewati rintangan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL INFLUENCE, DAN DIGITAL PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP”**.

Kesempatan kali ini penulis berterima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, keselamatan, perlindungan dan keberkahan sehingga selama proses penyusunan skripsi ini penulis diberikan kemudahan dan kelancaran.
2. Dua orang yang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Suharni dan Ibu Aminah. Terimakasih karena sudah memberikan kepercayaan kepada saya untuk bisa melanjutkan Pendidikan sampai pada titik ini, serta dukungan, motivasi, do'a, nasehat, perhatian, dan semangat dalam hidup saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan dan kemudahan dalam hidup kalian Amin.
3. Ibu Arini Fitria Mustapita SE., ME selaku dosen pembimbing 1, terima kasih atas bimbingan, kritik, saran dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah dari anak bimbinganmu merupakan nikmat yang sampai saat ini.
4. Bapak Afi Rachmat Slamet, SE., MM selaku dosen pembimbing 2, terima kasih telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi, semoga selalu dilimpahkan kesehatan dan kemudahan.

5. Seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama saya menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang.
6. Untuk teman-teman kelas manajemen, terima kasih kalian telah menjadi teman yang baik selama berada di kampus. Terima kasih atas pengalaman, rasa persaudaraan, serta dukungan dan bantuan yang diberikan selama ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena mampu berusaha keras berjuang sampai saat ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun tentu sangat dibutuhkan. Penulis berharap agar nantinya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi karena terbatasnya waktu, juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Malang, 10 Juni 2025
Yang Menyatakan,

NOVAL DIKSA PRATAMA
NPM. 22101081067

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* terhadap keputusan pembelian pada penggunaan TikTok Shop Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Jenis populasi yang akan diteliti adalah tidak terbatas, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti berapa jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan $18 \times 5 = 90$ responden. Alat analisis menggunakan SPSS 25. *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Digital Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

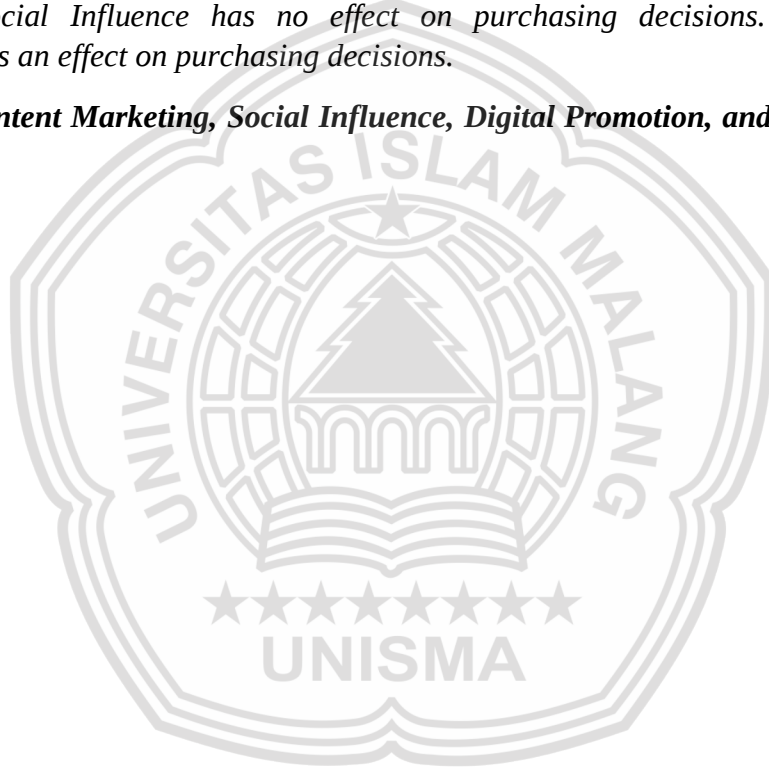
Kata Kunci: *Content Marketing*, *Social Influence*, *Digital Promotion*, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the partial and simultaneous influence of Content Marketing, Social Influence, and Digital Promotion on purchasing decisions on TikTok Shop users Case Study on Students of the Islamic University of Malang. The type of population to be studied is unlimited, because the researcher does not know the exact number of consumers who make purchases on TikTok Shop. Sampling was carried out using the purposive sampling method with $18 \times 5 = 90$ respondents. The analysis tool used SPSS 25. Content Marketing, Social Influence, and Digital Promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions. Content Marketing has an effect on purchasing decisions. Social Influence has no effect on purchasing decisions. Digital Promotion has an effect on purchasing decisions.

Keyword: *Content Marketing, Social Influence, Digital Promotion, and Buying Decision*

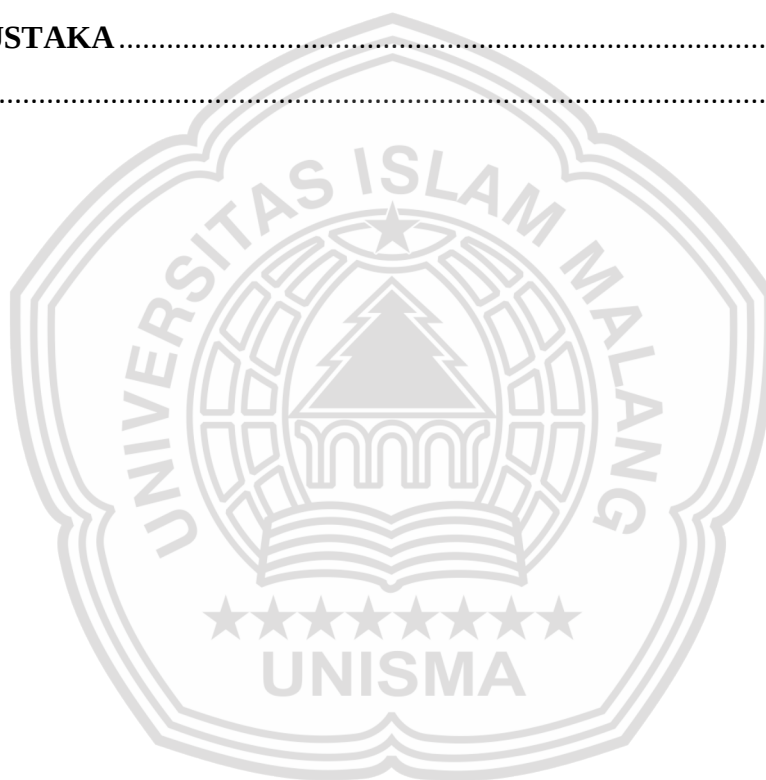


DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Tinjauan Teori.....	18
2.2.1 <i>Content marketing</i>	18
2.2.2 <i>Social influence</i>	20
2.2.3 <i>Digital promotion</i>	22
2.2.4 Keputusan pembelian.....	24
2.3 Hubungan Antara Variabel	26
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3 Pengaruh <i>Digital Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Kerangka konseptual.....	28
2.5 Hipotesis	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31

3.1.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.1.3 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.3.1 Variabel Penelitian.....	34
3.3.2 Operasional Variabel	35
3.4 Sumber Data Dan Metode Analisis Data	38
3.4.1 Sumber Data	38
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Metode analisis data.....	40
3.5.1 Uji Instrumen	40
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.5.4 Uji Hipotesis	44
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Sampel Terpilih.....	47
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Uji Instrumen	67
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3 Analisis Regresi linear Berganda.....	72
4.2.4 Uji f Simultan.....	74
4.2.5 Uji t (Parsial).....	74
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.3 Implikasi Penelitian	76
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing, Social Influence, Digital Promotion</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	76

4.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.3.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.3.4 Pengaruh <i>Digital Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB V	83
SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Keterbatasan.....	84
5.3 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Transaksi <i>E-Commerce</i> di Asia Tenggara.....	5
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa per Fakultas	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.3 Bobot Nilai Kusioner.....	38
Tabel 3.4 Kriteria Nilai Rata-Rata	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Fakultas	47
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Content Marketing</i>	53
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Social Influence</i>	57
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Digital Promotion</i>	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji f Simultan.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang ditandai dengan Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. keberadaan internet saat ini memberikan kemudahan akses kepada semua orang untuk dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun Siagian, Martiwi and Indra, (2020). Media sosial dan *E-Commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya yaitu TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berkaitan dengan fenomena yang dilakukan oleh masyarakat mengenai transaksi belanja dan penjualan secara online melalui marketplace memberikan kesempatan bagi pengusaha yang cukup besar dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produknya secara online, salah satunya menggunakan marketplace Tiktok Shop. Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang mengubah cara hidup manusia, berinteraksi, dan menjalankan bisnis. Sejak revolusi industri pertama hingga era digital saat ini, kemajuan teknologi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, transportasi, pendidikan, hingga kesehatan. Di era globalisasi ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang pesat, memungkinkan akses informasi yang lebih cepat dan efisien. Internet, sebagai salah satu inovasi terbesar, telah mengubah cara orang berkomunikasi dan

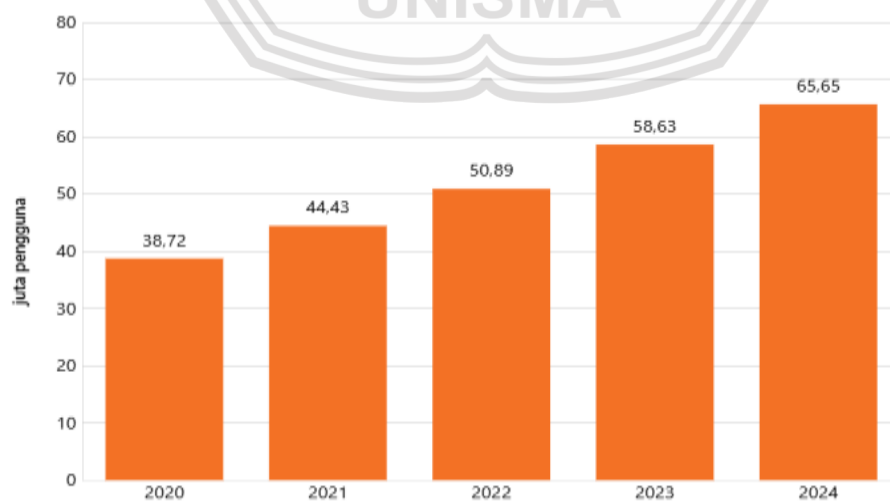
berbagi informasi. Dengan adanya media sosial, platform *e-commerce*, dan aplikasi mobile, individu dan bisnis dapat terhubung dengan audiens yang lebih luas, menciptakan peluang baru untuk kolaborasi dan inovasi. UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha. Contoh UMKM seperti bidang kuliner, fashion, agribisnis, dan jasa. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu pilar utama, UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Perkembangan UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah, akses terhadap pembiayaan, dan kemajuan teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah telah meluncurkan berbagai program dan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan UMKM, seperti penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah, pelatihan keterampilan, dan pengembangan infrastruktur. Salah satu faktor yang semakin mendukung perkembangan UMKM adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas melalui platform online. Dengan adanya *e-commerce* dan media sosial, UMKM kini dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan internasional, tanpa harus memiliki modal besar untuk membuka toko fisik. Di era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Dengan adanya internet dan platform digital, UMKM dapat memasarkan produk mereka

secara lebih luas tanpa batasan geografis. *E-commerce*, media sosial, dan aplikasi mobile memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Penggunaan teknologi juga membantu UMKM dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif. Aplikasi manajemen keuangan, sistem inventaris, dan alat pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan proses bisnis, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, teknologi juga memfasilitasi akses terhadap informasi pasar dan tren konsumen, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan yang tepat. Teknologi tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, tetapi juga berperan sebagai pendorong inovasi dan pertumbuhan bagi UMKM. Dalam konteks ini, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis UMKM menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif. Supriyanto et al., (2023)

UMKM memilih Shopee dan TikTok Shop sebagai platform penjualannya karena lebih efektif dan efisien. Media sosial TikTok yang pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi TikTok meluncurkan fitur terbarunya yaitu *E-Commerce* atau transaksi jual beli *online* yang dinamakan TikTok Shop. Fitur TikTok Shop tersebut tentunya berbeda dengan *E-Commerce* lainnya karena TikTok Shop juga memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui *live* TikTok mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar Supriyanto et al., (2023)

Menurut Maulana et al., (2024) TikTok adalah media sosial baru yang diluncurkan oleh china berupa aplikasi berbagai video pendek dengan beragam musik. TikTok juga memiliki efek spesial yang dapat digunakan para penggunanya untuk membuat video-video pendek agar hasil video mereka lebih menarik. Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform e-commerce bermunculan yang menjadikan persaingan penjualan online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul pada tahun 2021. Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce



Sumber databoks.co.id

Dari data Pengguna *e-commerce* atau layanan jual-beli online termasuk Tiktok Shop di Indonesia yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada 2020 baru ada sekitar 38 juta pengguna *e-commerce* secara nasional. Kemudian jumlahnya terus bertambah, hingga diperkirakan mencapai 65 juta pengguna pada 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah tumbuh sekitar 69% selama periode 2020-2024. PDSI Kemendag juga memperkirakan pertumbuhannya akan terus berlanjut, hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang sangat positif, didorong oleh akses teknologi yang lebih baik dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis dan perekonomian digital di Indonesia. *E-commerce* khususnya TikTok Shop mengalami peningkatan terkait penjualan yang telah dilakukan dengan menggunakan platform ini dari tahun 2021 hingga 2024.

Tabel 1. 1 Transaksi *E-Commerce* di Asia Tenggara

Nama data	Nilai
Shopee	55,1 Miliar
Lazada	18,8 Miliar
TikTok Shop	16,3 Miliar
Tokopedia	16,3 Miliar
Bukalapak	5,7 Miliar
Blibli	1,9 Miliar
Amazon	400 Juta
Tiki	200 Juta

Sumber databoks.co.id (2024)

Berdasarkan laporan Momentum Works, Shopee merupakan penyedia layanan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada 2023. Nilai transaksi bruto/*gross merchandise value* (GMV) Shoppe mencapai US\$55,1 miliar pada tahun lalu. Perusahaan asal Singapura ini juga mampu menguasai 48% pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Kemudian ada TikTok Shop yang telah mengakuisisi Tokopedia. Jika digabung, GMV mereka mencapai US\$32,6 miliar. Setelah mengambil alih Tokopedia, TikTok Shop menjadi *e-commerce* terbesar kedua di Asia Tenggara. Namun, TikTok baru berinvestasi di Tokopedia pada Desember 2023. Karena itu, dalam laporan ini Momentum Works memisahkan nilai transaksinya sehingga mereka berada di urutan ketiga dan keempat. Kemudian Lazada membukukan GMV US\$18,8 miliar pada tahun lalu, diikuti Bukalapak US\$5,7 miliar, dan Blibli US\$1,9 miliar. Sementara nilai GMV Amazon dan Tiki lebih rendah seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, *e-commerce* di Asia Tenggara mencetak GMV US\$114,6 miliar pada 2023. Angkanya naik 15% dibanding 2022 yang senilai US\$99,5 miliar.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok

Nama Data	Nilai
Amerika Serikat	143,41 Juta
Indonesia	106,52 Juta
Brasil	94,96 Juta
Meksiko	68,9 Juta
Vietnam	62,62 Juta
Rusia	59,12 Juta
Pakistan	48,12 Juta
Filipina	39,85 Juta
Thailand	38,09 Juta
Turki	35,75 Juta

Sumber databoks.co.id (2023)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke 2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke 3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna. Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. Di posisi ke 10 ada Turki dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 35,74 juta. Secara total, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023.

Shukmalla et al., (2023) menjelaskan *content marketing* adalah tindakan bisnis yang melibatkan pembuatan konten berkualitas yang disesuaikan untuk audiens target, dengan tujuan agar audiens tersebut dapat memahami pesan dan tujuan yang ingin disampaikan. Dengan adanya *content marketing* dapat membuat aktivitas komersial dan teknik marketing yang digunakan pelaku bisnis untuk membuat konten berkualitas dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang digunakan agar mempengaruhi target pasar agar menjadi konsumen

Hermawan & Dadang, (2020) menjelaskan *social influence* (pengaruh sosial) adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku. *Social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa

yang harus atau tidak boleh dilakukan. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan suatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap hal tersebut dan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen untuk mengikuti dan melakukan hal tersebut. *Visibility* merupakan pengaruh sosial yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain.

Balgis, (2024) menjelaskan *digital promotions* adalah aktivitas menjual dan mempromosikan produk & jasa secara online dengan mempergunakan berbagai media berbasis internet. Contoh e-commerce, media sosial, google dan media digital lainnya. Membangun hubungan dengan pengguna dan komunitas lain menjadi faktor penting untuk promosi yang berkelanjutan di media sosial. Media Sosial atau aplikasi online merupakan alat komunikasi dalam tahapan strategi pemasaran yang dipergunakan sebagai penghubung untuk menciptakan komunikasi yang menghasilkan informasi-informasi yang didapat dari pelaku usaha ke konsumen begitupun sebaliknya. Para konsumen mendapatkan informasi produk yang diinginkan melalui media sosial, sedangkan para pelaku usaha mendapatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui media sosial. Promosi melalui aplikasi online menjadi strategi pemasaran yang paling unggul untuk menemukan pelanggan yang menjadi target pasar dari produk yang dijual serta dapat menaikkan brand image produk melalui promosi yang menarik sehingga dapat menaikkan penjualan.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai respons terhadap hasil yang berbeda antara studi yang telah dilakukan oleh Shukmalla et al., (2023) yang hasilnya menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al., (2022) hasilnya menyatakan *Content Marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suniantara, (2022) yang hasilnya menyatakan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *social influence* terhadap keputusan pembelian. sedangkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Somantri & Larasati, (2020) yang hasilnya menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al., (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa digital promotions berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Romadlon et al., (2020) yang menunjukkan bahwa meskipun promosi digital dapat menarik perhatian, faktor lain seperti kepercayaan konsumen atau pengalaman membeli sebelumnya memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini menarik perhatian, dikalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda termasuk seluruh mahasiswa Indonesia. Pada zaman sekarang masyarakat terutama generasi muda lebih cenderung melakukan aktivitas di sosial media terutama dalam hal melakukan pembelian suatu barang. Banyak sekali platform yang digunakan sebagai sarana berbelanja, apalagi di

era sekarang *e-commerce* sudah banyak sekali menawarkan produk kepada para konsumen. Dengan adanya platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan shoppe membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara online. Karena banyak konsumen sekarang lebih baik melakukan pembelian secara online. Dengan adanya kemudahan dan juga Tawaran yang menarik yang ditawarkan pada platform *e-commerce* membuat konsumen tertarik untuk berbelanja secara online. Dalam hal berbelanja dan membeli sebuah kebutuhan maupun keinginan ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh seperti *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotions*. *Content marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam hal menentukan keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya *content marketing* yang menarik maka dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan. Kemudian *social influence* (pengaruh social) memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa. Di platform media sosial seperti TikTok, opini, ulasan, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*, selebriti internet, maupun sesama pengguna memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mendorong audiens untuk mengikuti atau meniru tindakan mereka, termasuk dalam keputusan pembelian. Kemudian dengan adanya pengaruh dari beberapa pihak seperti teman, keluarga, dan masyarakat sekitar mampu mempengaruhi seseorang Ketika ingin membeli sebuah barang. Platform *e-commerce* khususnya TikTok Shop seringkali memberikan penawaran melalui promosi yang telah dilakukan. Dengan adanya promosi yang menarik mampu

membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian dan berbelanja. Masyarakat khususnya mahasiswa di zaman sekarang lebih mengutamakan kemudahan dan nyaman pada saat berbelanja dan juga melihat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi niat atau keinginan untuk membeli sebuah produk seperti *content marketing*, *social influence* atau pengaruh sosial, dan juga promosi yang diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang Maka penelitian menggunakan TikTok Shop sebagai objek yang akan diteliti dalam mencari pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotions* terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Content Marketing, Social Influence, Dan Digital Promotions Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?

4. Apakah *digital promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotions* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital promotion* terhadap keputusan pembelian penggunaan Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan untuk pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan pengetahuan tentang e-

commerce khususnya pada *TikTok Shop*, *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotions*. Juga dapat digunakan sebagai pijakan ataupun referensi pada penelitian khususnya pengaruh *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotions* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu mampu menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang lebih selektif serta mampu memberikan tolak ukur akan aktivitas pembelian dan juga bagi Mahasiswa yang khususnya menggunakan TikTok Shop, akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran seperti *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara tidak langsung.

2. Manfaat bagi TikTok Shop

penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengguna aktif, membangun ekosistem *e-commerce* yang kompetitif, membangun reputasi sebagai platform *e-commerce* terpercaya, dan mendukung inovasi fitur pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis dalam penelitian ini dengan topik yang sesuai namun dengan tempat penelitian yang berbeda. Hal tersebut dilakukan agar penulis dapat membandingkan dan saling melengkapi informasi yang akan dibahas diantaranya:

Kusuma & Dadang, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan *social influence* terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis linier berganda. Dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara daring. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social influence* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan pesan-antar makanan daring.

Sari et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (Study pada masyarakat kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)”. Jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan jumlah populasi 1.607 dan sampel 87. hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kusuma & Suniantara, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh pendapatan, *social influence*, dan kondisi ekonomi makro terhadap

keputusan pembelian *e-commerce*”. Dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berkeluarga atau berumah tangga dengan kriteria usia maksimal 35 tahun yang melakukan pembelian barang melalui *e-commerce*. Simpulan dari hasil analisis adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian.

Rahmayanti & Dermawan, (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah pengguna TikTok di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yang menentukan sampel dengan Teknik *purposive sampling*. Dalam menganalisis data digunakan metode SEM dengan memanfaatkan alat analisis PLS. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.

Shukmalla et al., (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei *explanatory*. Pengumpulan data dilakukan

melalui kuesioner setelah itu menggunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Amelia et al., (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk erigo pada aplikasi tiktok shop (Studi kasus mahasiswa STIM BUDI BAKTI)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop.

Ramadhan et al., (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau survei. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Kusuma & Dadang, (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>social influence</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery service</i>	Variabel independen: 1. Kualitas pelayanan 2. <i>Social influence</i> Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>social influence</i> terhadap keputusan pembelian

2.	Sari et al., (2021)	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (Study pada masyarakat kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)	Variabel independen: - Promosi Variabel dependen: - Keputusan pembelian	Hasil Secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	Kusuma & Suniantara, (2022)	Pengaruh pendapatan, <i>social influence</i> , dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i>	Variabel independen: - Pendapatan <i>Social Influence</i> - Kondisi ekonomi makro Variabel dependen: - Keputusan pembelian	Hasil secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel <i>social influence</i> terhadap keputusan pembelian.
4.	Rahmayanti & Dermawan, (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Variabel independen: <i>Live streaming</i> <i>Content marketing</i> <i>online customer review</i> Variabel dependen: - Keputusan pembelian	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop
5.	Shukmalla et al., (2023)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik local di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)	Variabel independen: <i>Content marketing</i> <i>Influencer marketing</i> Variabel dependen: - Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial dan simultan variabel <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Amelia et al., (2024)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk erigo pada aplikasi tiktok shop (Studi kasus)	Variabel independen: - Promosi - Harga Variabel dependen:	Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop.

		mahasiswa STIM BUDI BAKTI)”	1. Keputusan pembelian	
7.	Ramadhan et al., (2024)	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)	Variabel independen: 1. Desain produk 2. Promosi digital Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Content marketing

a. Pengertian Content Marketing

Pullizi, (2014) *Content Marketing* adalah teknik pemasaran yang berupa penciptaan dan pendistribusian konten atau isi yang relevan dan bermanfaat dengan maksud untuk menarik, mendapatkan, dan menjalin hubungan dengan target audience tertentu. Tujuan akhirnya adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Komalasari et al., (2021) *content marketing* merupakan salah satu strategi marketing dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah usaha dengan cara menciptakan dan membagikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai agar bisa menarik dan mendapatkan banyak penonton.

Shukmalla et al., (2023) *content marketing* adalah aktivitas komersial dan teknik marketing yang digunakan pelaku bisnis untuk membuat konten berkualitas dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang digunakan agar mempengaruhi target pasar agar menjadi konsumen.

Hadiwajaya, (2024) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, penyampaian, dan menghasilkan informasi yang menarik.

b. Manfaat *content marketing*

Menurut Shukmalla et al., (2023) ada beberapa manfaat dari *content marketing* yaitu:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: *Content marketing* membantu dalam menciptakan dan menyebarkan informasi yang menarik tentang produk, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen
2. Membangun Hubungan dengan Konsumen: Dengan menyediakan konten yang relevan dan berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens target, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka
3. Mendorong Keputusan Pembelian: Penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian
4. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Konten yang berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan
5. Strategi Pemasaran yang Efektif: *Content marketing* dianggap sebagai bagian dari taktik yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat menarik pelanggan dengan informasi yang relevan dan menarik

c. Tujuan *Content marketing*

Menurut Shukmalla et al., (2023) tujuan dari *content marketing* itu yaitu:

1. Mempengaruhi Keputusan Pembelian: konten yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu

2. Meningkatkan Kesadaran dan Pengetahuan Konsumen: *Content marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membantu konsumen memahami manfaat dan fitur produk
3. Membangun Hubungan yang Kuat dengan Audiens: *content marketing* dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan audiens target. Konten yang menarik dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan loyalitas konsumen
4. Menciptakan Konten yang Relevan dan Berkualitas: untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konten tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif
5. Menjadi Strategi Pemasaran yang Efektif: *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam era digital saat ini, di mana konsumen lebih cenderung terlibat dengan konten yang mereka anggap bermanfaat dan menarik

d. Indikator *content marketing*

Menurut Shukmalla et al., (2023) menjelaskan ada beberapa indikator *content marketing* yaitu:

1. Reliabilitas: Menunjukkan sejauh mana konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada konsumen
2. *Disbelief*: Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap keakuratan informasi yang diberikan melalui konten pemasaran. Ini mencerminkan bagaimana konsumen merespons dan mempercayai informasi yang disampaikan
3. *Persuasion Knowledge*: Terkait dengan metode pengiriman konten pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Ini mencakup pemahaman konsumen tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka
4. Kualitas Konten: Mengacu pada seberapa menarik dan relevan konten yang disajikan kepada audiens. Konten yang berkualitas tinggi diharapkan dapat menarik perhatian dan minat konsumen
5. Keterlibatan Audiens: Mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan, seperti melalui komentar, berbagi, atau tindakan lainnya yang menunjukkan minat dan keterlibatan

2.2.2 Social influence

a. Pengertian *Social Influence*

Wang & Chou, (2014) *social influence* adalah mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor

di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial perilaku yang diamati dari orang lain.

Sumianingrum & Wibawanto, (2017) menyatakan *social influence* adalah sejauh mana pesan dan sinyal dari orang lain di jejaring sosial membantu orang membentuk nilai-nilai sosial yang dirasakan dalam sistem teknologi.

Kurniawan & Subhi, (2021) mengatakan bahwa *social influence* adalah persepsi seseorang tentang kepentingan dan kemampuan orang lain yang dirasakan untuk mempengaruhi penggunaan teknologi atau sistem baru.

b. Manfaat *social influence*

Menurut Khoir & Hidayah, (2023) manfaat dari *social influence* yaitu:

1. Sumber Informasi dan Rekomendasi: *Social influence* berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen. Ketika individu mendapatkan rekomendasi atau informasi positif dari orang-orang di sekitar mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian
2. Membangun Persepsi Positif: Dengan adanya pengaruh sosial yang positif, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau layanan tertentu
3. Mendorong Perilaku Konsumsi: *Social influence* dapat memicu motivasi individu untuk berpartisipasi dalam perilaku konsumsi, seperti menggunakan layanan pengantaran makanan. Ketika banyak orang di sekitar mereka menggunakan layanan tersebut, individu akan lebih termotivasi untuk ikut serta
4. Pengaruh Terhadap Normatif: *Social influence* juga menciptakan norma sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika suatu perilaku dianggap

sebagai norma dalam kelompok sosial tertentu, individu akan lebih cenderung untuk mengikuti perilaku tersebut

c. Tujuan *social influence*

Menurut Khoir & Hidayah, (2023) tujuan dari *social influence* yaitu:

1. Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Salah satu tujuan utama dari *social influence* adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian individu. Dengan adanya pengaruh dari orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, atau kelompok sosial, individu diharapkan dapat lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.
2. Meningkatkan Kesadaran dan Pengetahuan: *Social influence* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan. Melalui rekomendasi dan pengalaman orang lain, individu dapat memperoleh informasi yang lebih baik yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih informasional.
3. Membangun Kepercayaan: *Social influence* juga bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika individu melihat bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan suatu layanan, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk mencoba layanan tersebut sendiri.
4. Mendorong Perilaku Positif: Tujuan lain dari *social influence* adalah untuk mendorong perilaku positif di kalangan konsumen. Dengan menciptakan norma sosial yang mendukung penggunaan produk atau layanan tertentu, individu akan lebih termotivasi untuk mengikuti perilaku tersebut.
5. Menciptakan Komunitas dan Loyalitas: *Social influence* dapat membantu menciptakan rasa komunitas di antara pengguna layanan. Ketika individu merasa terhubung dengan orang lain yang menggunakan layanan yang sama, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan tersebut.

d. Indikator *social influence*

Menurut Wang & Chou, (2014) ada beberapa indikator *social influence* yaitu:

1. Norma Subjektif: persepsi individu tentang harapan dan perilaku orang lain di sekitarnya
2. Dukungan sosial: tingkat dukungan yang diterima dari teman, keluarga, atau kelompok dalam membuat keputusan pembelian
3. Visibilitas: seberapa terlihatnya keputusan pembelian individu oleh orang lain
4. Pengaruh teman: dampak dari rekomendasi atau perilaku teman sebaya terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Digital promotion

a. Pengertian *digital promotions*

Menurut Assauri, (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Menurut Alma, (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Ramadhan et al., (2024) *digital promotion* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menyampaikan informasi dan promosi kepada konsumen. Promosi digital mencakup berbagai metode, seperti iklan online, media sosial, dan live streaming, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. Manfaat *digital promotion*

Ramadhan et al., (2024) menjelaskan bahwa ada beberapa manfaat *digital promotion* yaitu:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Promosi digital membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan konsumen, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, yang memiliki jangkauan luas.
2. Mendorong Pembelian Impulsif: promosi digital dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen, di mana konsumen merasa senang dan terdorong untuk membeli produk setelah melihat informasi dan promosi yang jelas
3. Interaksi Langsung dengan Konsumen: Melalui promosi digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih baik, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Targeting yang Lebih Efektif: Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran.
5. Analisis dan Pengukuran yang Mudah: Dengan alat analitik yang tersedia, perusahaan dapat dengan mudah mengukur efektivitas kampanye promosi digital dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

c. Tujuan *digital promotion*

Menurut Ramadhan et al., (2024) ada beberapa tujuan dari *digital promotions* yaitu:

1. Meningkatkan Penjualan: Salah satu tujuan utama dari promosi digital adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk melalui platform online, seperti TikTok Shop, dengan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Membangun Kesadaran Merek: Promosi digital bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih mengenal dan mengingat produk yang ditawarkan.
3. Mendorong Pembelian Impulsif: Promosi digital dirancang untuk menciptakan momen yang mendorong pembelian impulsif, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.
4. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen: Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek melalui konten yang menarik dan promosi yang relevan.
5. Menargetkan Audiens yang Tepat: Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi dan minat, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

d. Indikator *digital promotion*

Menurut Balgis, (2024) ada beberapa indikator *digital promotions* yaitu:

1. Kreativitas Konten: Konten yang menarik dan kreatif di Tiktok dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk.
2. Frekuensi Promosi: Seberapa sering promosi dilakukan di platform digital dapat mempengaruhi visibilitas produk dan keputusan pembelian.
3. Interaksi Pengguna: Tingkat interaksi, seperti komentar, like, dan share, dapat menunjukkan seberapa efektif promosi dalam menjangkau audiens.
4. Testimoni dan Ulasan: Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
5. Penawaran Khusus: Diskon, bundling, atau penawaran khusus yang dipromosikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Darma Manalu, (2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternati produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Fini Fitriya Handayani, (2023) keputusan pembelian adalah kegiatan pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengakuisisi atau menolak pembelian produk/jasa tertentu. Jadi keputusan pembelian menjadi cermin dari preferensi dan pertimbangan konsumen dalam membangun hubungan dengan merek atau perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Menurut Siti Khotijah & Krisna Mutiara Wati, (2024) Keputusan pembelian adalah tindakan alternatif konsumen dalam mencari informasi dan memutuskan untuk membeli suatu barang. Keputusan pembelian juga merupakan konsep perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan agar dapat memberikan manfaat terkait dengan produk yang akan dibeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu, (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

Kelompok acuan dan keluarga termasuk hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Kelompok acuan dapat memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung sementara keluarga disini dimaksud orang tua dan saudara kandung atau antara Pasangan dan jumlah anak.

3. Faktor Pribadi

Yang masuk kedalam faktor pribadi adalah Usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan psikologis.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Josephine et al., (2023) menyatakan bahwa ada beberapa tahap proses keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk
2. Pencarian informasi: Upaya konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan
3. Evaluasi alternatif: proses membandingkan pilihan produk sebelum membuat keputusan
4. Keputusan untuk membeli: Tindakan nyata yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan menarik, dapat membangun kesadaran merek dan kepercayaan di kalangan audiens. Konten yang berkualitas tinggi, seperti artikel, video, dan infografis, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Melalui penyajian konten yang berkualitas, relevan, dan menarik, dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens. Konten yang

informatif dan menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Shukmalla et al., (2023)

2.3.2 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian

Social influence merujuk pada pengaruh yang diberikan oleh individu, kelompok, atau media terhadap perilaku dan keputusan orang lain. Dalam konteks pembelian, ini mencakup bagaimana rekomendasi, norma, dan tekanan sosial dari orang-orang di sekitar konsumen dapat mempengaruhi pilihan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dari lingkungan sosial, semakin tinggi kemungkinan individu untuk melakukan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa individu cenderung mengikuti perilaku atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok sosial mereka ketika membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Salah satu dimensi dari *social influence* adalah norma subjektif, yang mencerminkan persepsi individu tentang apa yang dianggap benar atau salah oleh orang-orang di sekitarnya. Ketika individu merasa bahwa orang lain mengharapkan mereka untuk membeli suatu produk, mereka lebih cenderung untuk mengikuti ekspektasi tersebut. *Social influence* juga dipengaruhi oleh visibilitas, yaitu seberapa terlihatnya keputusan pembelian seseorang oleh orang lain. Jika pembelian tersebut dapat dilihat oleh orang lain, individu mungkin lebih termotivasi untuk membeli produk yang dianggap positif oleh kelompok sosial mereka. Meskipun *social influence* umumnya memiliki dampak

positif terhadap keputusan pembelian, ada juga kemungkinan dampak negatif. Misalnya, tekanan dari kelompok sosial untuk membeli produk tertentu dapat menyebabkan individu merasa terpaksa, yang mungkin tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang rasional atau memuaskan. Khoir & Hidayah, (2023)

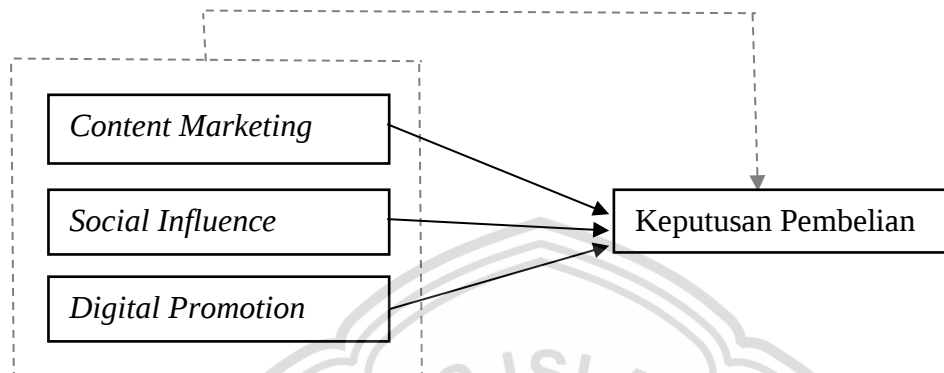
2.3.3 Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital promotion memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui platform media sosial seperti Tiktok, promosi digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens dengan konten yang kreatif dan menarik. Interaksi yang tinggi, seperti komentar dan berbagi, serta testimoni positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, penawaran khusus dan diskon yang dipromosikan secara digital menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan analisis data, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi promosi untuk lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, promosi digital terbukti memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, menjadikannya strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini. Balgis, (2024)

2.4 Kerangka konseptual

Secara sistematis, kerangka penelitian ini dapat disusun seperti berikut: variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X1), *Social*

Influence (X2), dan *Digital Promotion* (X3). Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:
 -----> Berpengaruh secara simultan
 -----> Berpengaruh secara parsial

2.5 Hipotesis

Menurut Sihotang, (2023) hipotesis adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam penelitian untuk menentukan arah dan fokus penelitian. Berdasarkan penjelasan yang didapatkan dari penelitian sebelumnya dan juga kerangka konseptual yang sudah dibuat, hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Content marketing*, *social influence*, dan *Digital promotion* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
- H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotion*. Pendekatan ini menguji hipotesis dan menggunakan analisis statistik, seperti regresi linier berganda, untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Putra & Santoso, (2021)

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Malang yang berada di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian adalah dilaksanakan pada bulan Januari 2025 s/d bulan Juni 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sihotang, (2023) Populasi menunjukkan suatu wilayah generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang kemudian menghasilkan kesimpulan. Ranah konseptual ini tidak hanya berkaitan dengan individu, tetapi juga mencakup entitas dan elemen sifat lainnya. Ruang lingkup populasi lebih dari sekadar representasi numerik dari subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga merangkum seluruh atribut dan sifat yang melekat pada subjek atau objek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian pada TikTok Shop.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang memperhatikan kriteria-kriteria didalam populasi penelitian. Nugroho, (2023)

Jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan dari Malhotra (2009). Menurut Malhotra (2009) Pendekatan untuk menentukan jumlah sampel melibatkan beberapa metode, termasuk perhitungan berdasarkan populasi, *margin of error*, dan tingkat kepercayaan. Peneliti juga dapat menggunakan teknik seperti *quota*

sampling dan *random sampling* untuk memastikan representativitas sampel. Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah indikator. Dalam penelitian terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah 18 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden. Dalam pembagian populasi menggunakan rumus *Stratified Random Sampling*, diambil dalam proporsi jumlah yang sebenarnya dan perbandingannya. Adapun bentuk perhitungannya sebagai berikut;

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa per Fakultas

Fakultas	Perhitungan	Jumlah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	$\frac{692}{2.240} \times 90$	25
Fakultas Agama Islam	$\frac{388}{2.240} \times 90$	16
Fakultas Hukum	$\frac{141}{2.240} \times 90$	6
Fakultas Pertanian	$\frac{125}{2.240} \times 90$	5
Fakultas Peternakan	$\frac{76}{2.240} \times 90$	3
Fakultas Teknik	$\frac{196}{2.240} \times 90$	8
Fakultas Ilmu Administrasi	$\frac{283}{2.240} \times 90$	11
Fakultas Kedokteran	$\frac{154}{2.240} \times 90$	6
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	$\frac{41}{2.240} \times 90$	2

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	$\frac{207}{2.240} \times 90$	8
Jumlah		90

Sumber: Data Diolah, (2025)

Dari perhitungan di atas jumlah keseluruhan yang didapat 90.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Islam Malang
2. Pernah melakukan pembelian pada Tiktok Shop

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) Variabel adalah segala sesuatu yang berubah-ubah dan dapat diukur oleh peneliti secara ilmiah, pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

- a. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat juga dikatakan sebagai variabel terpengaruh. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan dinotasikan sebagai Y
- b. Variabel bebas adalah variabel yang terdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel ini juga dikatakan sebagai variabel pengaruh karena akan memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X1), *Social Influence* (X2), dan *Digital Promotion* (X3).

3.3.2 Operasional Variabel

Menurut Sihotang, (2023) Operasional merupakan petunjuk yang menjelaskan cara mengukur suatu variabel atau konstruk dengan memberikan arti dan spesifikasi mengenai kegiatan yang diperlukan untuk pengukuran tersebut. Dengan demikian dapat mengevaluasi keakuratan pengukuran yang dilakukan.

1. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan.

2. *Social Influence*

Social influence adalah perilaku seseorang dalam menentukan atau mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang tetapi didasari oleh pengaruh orang lain misalnya keluarga, teman, dan masyarakat sekitarnya.

3. *Digital Promotion*

Digital promotion adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan atau merek melalui berbagai saluran seperti media sosial, konten marketing, dan iklan online.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang. Sebelum konsumen

mengambil keputusan pembelian pada barang atau produk itu akan melihat dari manfaat dan juga harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen (Y) keputusan pembelian dan variabel independen (X1) *Content Marketing*, (X2) *Social Influence*, dan (X3) *Digital Promotion*

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Content Marketing (X1) Shukmalla et al., (2023)	1. Reliabilitas 2. Disbelief 3. Persuasion Knowledge 4. Kualitas Konten 5. Keterlibatan Audiens	1. Konten pemasaran memberikan penjelasan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. 2. Saya ragu untuk membeli produk dari TikTok jika tidak ada ulasan positif dari konsumen lain. 3. Konten pemasaran produk memberikan pengaruh ketertarikan saya terhadap produk. 4. Informasi yang diberikan melalui konten pemasaran relevan dengan gaya hidup saya. 5. Saya sering meluangkan waktu untuk membaca atau menonton konten pemasaran yang telah dibuat

2.	<i>Social Influence (X2)</i> Wang & Chou, (2014)	1. Norma Subjektif 2. Dukungan Sosial. 3. Visibilitas 4. Pengaruh Teman	1. Saya didukung oleh orang di sekitar saya untuk berbelanja online 2. Saya didukung oleh keluarga saya Ketika memilih sebuah produk untuk dibeli 3. Saya membeli produk yang dapat dilihat orang lain 4. Saya merasa lebih yakin membeli suatu produk jika teman saya sudah lebih dulu membelinya.
3.	<i>Digital Promotion (X3)</i> Balgis, (2024)	1. Kreativitas Konten 2. Frekuensi Promosi. 3. Interaksi Pengguna 4. Testimoni dan Ulasan 5. Penawaran Khusus	1. Konten TikTok yang diposting menarik perhatian saya sejak pertama kali dilihat 2. Saya merasa produk lebih mudah ditemukan karena promosi yang sering diadakan 3. Konten TikTok berupa like membuat saya ingin terus berinteraksi lebih lanjut. 4. Produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain membuat saya cenderung memercayainya. 5. Penawaran khusus yang diberikan oleh TikTok memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk membeli.

4.	Keputusan Pembelian (Y) Josephine et al., (2023)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan untuk Membeli	1. Saya sering menyadari akan suatu produk setelah melihatnya di TikTok. 2. Saya mencari informasi lebih lanjut produk setelah melihatnya di TikTok 3. Saya mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli. 4. Kualitas produk yang ditawarkan oleh TikTok memiliki kelebihan yang membuat saya ingin membelinya.
----	--	--	--

3.4 Sumber Data Dan Metode Analisis Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berdasarkan data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden melalui hasil kuesioner tentang *content marketing*, *social influence*, *digital promotion*, dan keputusan pembelian yang disebarkan pada sampel yang ditentukan sebelumnya, yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian pada TikTok Shop.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis data. Metode ini dikenal sebagai regresi linier dengan sebuah variabel terikat (Dependen) dengan tiga variabel bebas (Independen). Tujuan dari metode regresi linier ini yaitu untuk mengamati bagaimana pengaruh *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotion* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Kusioner

Keterangan		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, (2018)

Variabel penelitian ini yaitu *Content Marketing*, *Social Influence*, *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari (Supranto, 2011) yaitu;

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} * \text{bobot})}{\sum \text{Populasi (n)}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut;

$$\text{Skor Minimum} = 1$$

$$\text{Skor Maksimum} = 5$$

$$\text{Lebar Skala} = 5 - 1/5 = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut;

Tabel 3.4 Kriteria Nilai Rata-Rata

No	Nilai Mean	Kriteria
1	1-1,8	Sangat Tidak Baik
2	>1,8-2,6	Tidak Baik
3	> 2,6-3,4	Sedang
4	>3,4-4,2	Baik
5	>4,2-5	Sangat Baik

Sumber; Supranto, (2011)

3.5 Metode analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Sehingga data yang didapatkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini. Maka harus diolah terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini yaitu untuk menarik Kesimpulan dari data-data yang diperoleh.

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwa Validitas instrumen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa

yang seharusnya diukur. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengukur sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (tingkat signifikan 5%) Maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (tingkat signifikan 5%) Maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2018) Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama atau pada waktu yang berbeda. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya
2. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Waruwu, (2023) Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari sampel mengikuti distribusi normal. Uji ini penting dalam analisis statistik karena banyak metode statistik, seperti analisis regresi dan ANOVA, mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Kriteria uji normalitas sehingga dapat dikatakan normal dan tidak normal yaitu:

1. Nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, data berdistribusi normal, hipotesis nol diterima
2. Nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, data tidak berdistribusi normal, hipotesis nol ditolak.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Sihotang, (2023) Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. Gejala multikolinearitas umumnya terdapat pada regresi linear berganda karena pada regresi berganda tentu akan terdapat jumlah variabel bebas lebih dari satu. Uji Multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) Apabila $VIF < 10$, berarti tidak terdapat

multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

b. Uji Heterokedastitas

Menurut Sugiyono, (2018) Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari kesalahan tidak sama untuk semua nilai variabel independen. Uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memberikan estimasi yang efisien dan tidak bias. Adapun kriteria uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika nilai dari probabilitas dari $\text{Obs} \times \text{R-Squared} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai dari probabilitas dari $\text{Obs} \times \text{R-Squared} < 0,05$ maka artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi, dikarenakan data dalam penelitian ini menggunakan data *cross sectional* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian bukan mengidentifikasi data keuangan dan data sekunder lainnya.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat Pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotions* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 25 (*Statistical*

Product and Service Solution). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B₁-b₃= Koefisien regresi variabel 1 sampai ke 3

X₁ = *Content Marketing*

X₂ = *Social Influence*

X₃ = *Digital Marketing*

e = Standart Error

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji signifikan simultan (Uji F)

Sugiyono, (2018) Menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel pada tingkat signifikansi tertentu, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara bersama-sama. kriteria dari uji F yaitu:

1. Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis F ditolak.
2. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis F diterima

b. Uji signifikan secara parsial (Uji T)

Angelina et al., (2024) menjelaskan bahwa Uji T merupakan alat untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh parsial suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi suatu pengujian hipotesis dengan mencari nilai statistik T. Dalam pengujian hipotesis, apabila nilai statistik T lebih besar dari T-tabel maka nilai tersebut dikatakan signifikan. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi pada tabel koefisien. Umumnya, hasil regresi diperiksa berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau Tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria uji T yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono, (2018) adalah nilai yang berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin baik koefisien determinasinya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model statistik dalam memprediksi hasil yang diwakili oleh variabel dependen. Berikut ini adalah beberapa interpretasi dari nilai koefisien determinasi:

1. $R^2 = 0$ berarti model regresi linier tidak bisa memprediksi nilai ujian lebih baik dari pada memperkirakan nilai ujian rata-rata

2. R^2 berada di antara 0 dan 1 berarti model regresi linier bisa memprediksi Sebagian nilai ujian
3. $R^2 = 1$ berarti model regresi linier bisa memprediksi skor ujian siapapun dengan sempurna
4. R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas
5. R^2 mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Sampel Terpilih

Dalam penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling* dengan demikian data yang didapatkan oleh peneliti adalah secara langsung dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada responden yang yang ditetapkan yaitu dengan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop serta memenuhi kriteria sebagai responden yang ditentukan oleh peneliti dengan jumlah 90 responden. Karakteristik ini untuk melihat *background* dari responden itu sendiri. *Background* difokuskan pada jenis kelamin, Universitas, Fakultas, dan tahun Angkatan. Hasil yang didapat adalah:

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada penelitian ini dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi demografis responden, salah satunya berdasarkan jenis kelamin. Informasi ini penting untuk memahami apakah terdapat faktor kecenderungan tertentu pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	46	51%
2	Perempuan	44	49%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.1 responden dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak. Meskipun perbedaan ini tidak terlalu besar, tetapi jumlah laki-laki lebih mendominasi daripada perempuan. Hal ini juga dikarenakan partisipasi laki-laki dalam pengisian kuesioner ini lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan, baik karena ketersediaan waktu, minat terhadap topik penelitian, maupun kemudahan akses terhadap instrumen penelitian. Hal ini menampilkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Karakteristik berdasarkan fakultas bertujuan untuk menggambarkan distribusi partisipan yang berasal dari berbagai fakultas di Universitas. Informasi ini penting untuk memahami apakah terdapat perbedaan dalam menentukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh latar belakang akademik yang digeluti oleh mahasiswa.

Distribusi responden berdasarkan universitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	25	27,8%
2	Fakultas Agama Islam	16	17,7%
3	Fakultas Administrasi	11	12,2%
4	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	8,9%
5	Fakultas Teknik	8	8,9%
6	Fakultas Kedokteran	6	6,7%
7	Fakultas Hukum	6	6,7%
8	Fakultas Pertanian	5	5,6%
9	Fakultas Peternakan	3	3,3%
10	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	2	2,2%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 memberikan Gambaran bahwa responden yang terpilih dari penelitian ini sebesar 90 responden. Dari sampel yang terpilih dapat diketahui bahwa pada fakultas ekonomi dan bisnis 27,8%, fakultas agama islam 17,7%, fakultas administrasi 12,2%, fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan 8,9%, fakultas Teknik 8,9%, fakultas kedokteran 6,7%, fakultas hukum 6,7%, fakultas pertanian 5,6%, fakultas peternakan 3,3% dan fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam 2,2%. Dari data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yaitu sebesar 27,8% dari keseluruhan sampel. Tingginya partisipasi dari

fakultas ini kemungkinan besar disebabkan oleh keterkaitan antara topik penelitian dengan bidang studi mereka, khususnya dalam konteks perilaku konsumen. Penyebaran responden ini mencerminkan adanya keterlibatan mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu, yang diharapkan dapat memperkaya sudut pandang dalam memahami isu yang dikaji, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Meskipun Fakultas Ekonomi dan Bisnis mendominasi, partisipasi dari fakultas lain tetap memberikan variasi perspektif yang penting bagi validitas temuan penelitian.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *Content Marketing*, *Social Influence*, *Digital Promotion*, dan Keputusan Pembelian. Berikut deskripsi jawaban antar variabel penelitian yang didapat selama penelitian, yaitu:

a. *Content Marketing*

Analisis distribusi frekuensi jawaban mengenai *Content Marketing* bertujuan untuk menggali seberapa berpengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian di kalangan responden mahasiswa.

Distribusi frekuensi jawaban *Content Marketing* pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban *Content Marketing*

Item	Content Marketing												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X1.1	6	6	14	28	24	72	26	104	20	100	90	310	3.44
X1.2	2	2	12	24	25	75	27	108	24	120	90	329	3.65
X1.3	1	1	11	22	21	63	40	160	19	95	90	341	3.78
X1.4	5	5	8	16	19	57	30	120	26	130	90	328	3.64
X1.5	10	10	10	20	18	54	26	104	26	130	90	418	3.53
	Rata-Rata Nilai Keseluruhan												3.60

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel *Content Marketing*;

- 1) Pernyataan item X1.1 “Konten pemasaran memberikan penjelasan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan”. Sebanyak 6 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 14 responden, netral (N) sebanyak 24 responden, setuju (S) sebanyak 26 responden, dan sebanyak 20 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.44 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X1.1 di atas bertujuan mengukur kecocokan atau kesesuaian antara informasi yang disampaikan dalam konten pemasaran dengan kondisi atau kualitas produk yang sebenarnya. Artinya, pernyataan ini menilai apakah konten pemasaran di TikTok sudah jujur, akurat, dan relevan dalam menyampaikan informasi terkait produk, seperti spesifikasi, fungsi, manfaat, dan keunggulan. Hasil dari kuesioner menunjukkan Sebagian besar memilih setuju 26 orang dan sangat setuju 20 orang dengan rata-rata 3.44. Ini menunjukkan mayoritas

responden memiliki persepsi positif bahwa konten pemasaran sudah cukup sesuai dengan produk yang ditawarkan.

- 2) Pernyataan item X1.2 “Saya ragu untuk membeli produk dari TikTok jika tidak ada ulasan positif dari konsumen lain”. Sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 12 responden, netral (N) sebanyak 25 responden, setuju (S) sebanyak 27 responden, dan sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.65 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X1.2 di atas bertujuan mengukur pengaruh ulasan atau testimoni konsumen lain terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian responden. Pernyataan ini menyoroti pentingnya bukti sosial, yaitu keyakinan konsumen yang diperkuat oleh pengalaman atau penilaian positif orang lain. Dari hasil kuesioner Sebagian besar memilih setuju 27 orang dan sangat setuju 24 orang dengan rata-rata 3.65. Ini menunjukkan mayoritas responden merasa ragu atau tidak percaya jika suatu produk di TikTok tidak memiliki ulasan positif.
- 3) Pernyataan item X1.3 “Konten pemasaran produk memberikan pengaruh ketertarikan saya terhadap produk”. Sebanyak 1 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 11 responden, netral (N) sebanyak 21 responden, setuju (S) sebanyak 40 responden, dan sebanyak 19 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.78 dimana hasil ini dikatakan

baik. Dari pernyataan item X1.3 di atas bertujuan mengukur sejauh mana konten pemasaran di TikTok mempengaruhi minat atau ketertarikan responden terhadap suatu produk. Pernyataan ini mencakup efektivitas pesan, daya tarik visual, keunikan penyajian, atau strategi promosi yang digunakan dalam konten pemasaran, dan bagaimana semua itu mempengaruhi keputusan awal responden untuk memperhatikan atau mempertimbangkan produk tersebut. Dari hasil kuesioner Sebagian besar responden memilih setuju 40 orang dengan rata-rata 3.78. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten pemasaran di TikTok berhasil menarik perhatian mereka dan mempengaruhi ketertarikan terhadap produk.

- 4) Pernyataan item X1.4 “Informasi yang diberikan melalui konten pemasaran relevan dengan gaya hidup saya”. Sebanyak 5 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 8 responden, netral (N) sebanyak 19 responden, setuju (S) sebanyak 30 responden, dan sebanyak 26 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.64 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X1.4 di atas bertujuan untuk mengukur kesesuaian atau keterkaitan antara pesan yang disampaikan dalam konten pemasaran dengan kebutuhan, minat, kebiasaan, dan preferensi responden dalam kehidupan sehari-hari. Hasil dari kuesioner Sebagian besar memilih setuju 30 orang dan sangat

setuju 26 orang dengan rata-rata 3.64. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten pemasaran di TikTok cukup relevan dengan gaya hidup mereka.

- 5) Pernyataan item X1.5 “Saya sering meluangkan waktu untuk membaca atau menonton konten pemasaran yang telah dibuat”. Sebanyak 10 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 10 responden, netral (N) sebanyak 18 responden, setuju (S) sebanyak 26 responden, dan sebanyak 26 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.53 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X1.5 di atas bertujuan mengukur minat dan keterlibatan responden terhadap konten pemasaran, baik dalam bentuk video, gambar, atau tulisan. Pernyataan ini menyoroti sejauh mana responden secara aktif menyediakan waktu untuk memperhatikan iklan atau promosi yang muncul, bukan hanya sekedar lewat tanpa diperhatikan. Hasil dari kuesioner Sebagian besar memilih setuju 26 orang dan sangat setuju 26 orang dengan rata-rata 3.53. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup tertarik atau mau meluangkan waktu untuk membaca atau menonton konten pemasaran.

Berdasarkan pernyataan dari item X1.1-X1.5 didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel *Content Marketing* sebesar 3.60 maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Content Marketing* dan termasuk dalam

kategori baik. Rata-rata tertinggi pada (X1.3) sebesar 3.78 dengan pernyataan “Konten pemasaran produk memberikan pengaruh ketertarikan saya terhadap produk”, dan terendah adalah (X1.1) sebesar 3.44 dengan pernyataan “Konten pemasaran memberikan penjelasan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan”.

b. *Social Influence*

Analisis distribusi frekuensi jawaban social influence bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian di kalangan responden mahasiswa.

Distribusi frekuensi jawaban *Social Influence* pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban *Social Influence*

Item	Social Influence												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X2.1	5	5	19	38	27	81	22	88	17	85	90	297	3.3
X2.2	2	2	14	28	29	87	31	124	14	70	90	311	3.45
X2.3	1	1	12	24	31	93	26	104	20	100	90	322	3.57
X2.4	4	4	5	10	20	60	36	144	25	125	90	343	3.81
	Rata-Rata Nilai Keseluruhan												3.53

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel *social influence*;

- 1) Pernyataan item X2.1 “Saya didukung oleh orang di sekitar saya untuk berbelanja online”. Sebanyak 5 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 19 responden, netral (N) sebanyak 27 responden, setuju (S) sebanyak 22 responden, dan

sebanyak 17 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.3 dimana hasil ini dikatakan sedang. Dari pernyataan item X2.1 di atas bertujuan untuk mengukur pengaruh *Social Influence* dalam keputusan responden untuk berbelanja online. Dukungan ini bisa berbentuk dorongan, rekomendasi, ajakan, atau persetujuan dari keluarga, teman, pasangan, atau lingkungan sekitar terhadap perilaku belanja online. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat dukungan sosial terhadap perilaku belanja online dirasakan cukup, tetapi tidak terlalu kuat.

- 2) Pernyataan item X2.2 “Saya didukung oleh keluarga saya Ketika memilih sebuah produk untuk dibeli”. Sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 14 responden, netral (N) sebanyak 29 responden, setuju (S) sebanyak 31 responden, dan sebanyak 14 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.45 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X2.2 di atas bertujuan untuk mengukur tingkat dukungan keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dukungan ini bisa berupa saran, rekomendasi, persetujuan, atau dorongan dari anggota keluarga saat responden ingin membeli suatu produk. Hasil dari kuesioner Sebagian besar responden memilih setuju 31 orang dengan nilai rata-rata 3.45 dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan

keluarga cukup dirasakan oleh mayoritas responden ketika mereka memutuskan membeli produk.

- 3) Pernyataan item X2.3 “Saya membeli produk yang yang dapat dilihat orang lain”. Sebanyak 1 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 12 responden, netral (N) sebanyak 31 responden, setuju (S) sebanyak 26 responden, dan sebanyak 20 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.57 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X2.3 di atas bertujuan untuk mengukur sejauh mana motivasi sosial atau dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial mempengaruhi keputusan pembelian responden. Dengan kata lain, pernyataan ini menilai apakah responden mempertimbangkan penilaian atau persepsi orang lain saat memilih produk, terutama produk yang terlihat atau digunakan di depan umum seperti pakaian, gadget, aksesoris. Hasil dari kuesioner Sebagian besar memilih setuju 26 orang dan sangat setuju 20 orang dengan nilai rata-rata 3.57. Ini menunjukkan bahwa motivasi untuk membeli produk yang bisa dilihat orang lain cukup berpengaruh pada mayoritas responden.
- 4) Pernyataan item X2.4 “Saya merasa lebih yakin membeli suatu produk jika teman saya sudah lebih dulu membelinya”. Sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 5 responden, netral (N) sebanyak 20 responden, setuju (S) sebanyak 36 responden, dan sebanyak 25 responden memilih

sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.81 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X2.4 di atas bertujuan untuk mengukur pengaruh pengalaman dan rekomendasi teman dalam membentuk kepercayaan responden terhadap suatu produk. Dari hasil kuesioner Sebagian besar memilih setuju 36 orang dan sangat setuju 25 orang dengan nilai rata-rata 3.81. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa lebih yakin membeli suatu produk setelah melihat atau mengetahui teman mereka sudah membelinya.

Berdasarkan pernyataan dari item X2.1-X2.4, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel *Social Influence* sebesar 3.53 maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Social Influence* dan termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.4) sebesar 3.81 dengan pernyataan “Saya merasa lebih yakin membeli suatu produk jika teman saya sudah lebih dulu membelinya”, dan terendah adalah (X2.1) sebesar 3.3 dengan pernyataan “Saya didukung oleh orang di sekitar saya untuk berbelanja online”.

c. *Digital Promotion*

Distribusi frekuensi jawaban *Digital Promotion* pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban *Digital Promotion*

Item	Digital Promotion												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X3.1	8	8	18	36	19	57	25	100	20	100	90	301	3.34
X3.2	4	4	6	12	22	66	39	156	19	95	90	333	3.7
X3.3	3	3	13	26	25	75	30	120	19	95	90	319	3.54
X3.4	2	2	5	10	17	51	36	144	30	150	90	357	3.96
X3.5	7	7	8	16	9	27	33	132	33	165	90	347	3.85
	Rata-Rata Nilai Keseluruhan												3.67

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel *Digital Promotion*;

- 1) Pernyataan item X3.1 “Konten TikTok yang diposting menarik perhatian saya sejak pertama kali dilihat”. Sebanyak 8 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 18 responden, netral (N) sebanyak 19 responden, setuju (S) sebanyak 25 responden, dan sebanyak 20 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.34 dimana hasil ini dikatakan sedang. Dari pernyataan item X3.1 di atas bertujuan untuk mengukur daya tarik awal konten pemasaran di TikTok terhadap responden. Pernyataan ini menilai apakah konten yang tampil di TikTok mampu langsung menarik perhatian responden ketika pertama kali muncul, baik karena visual, pesan, suara, atau kreativitasnya. Hasil dari kuesioner Sebagian responden memilih setuju 25 orang dan sangat setuju 20 orang dengan nilai rata-rata 3.34 dimana hasil ini dikategorikan sedang yang artinya tingkat ketertarikan awal

responden terhadap konten TikTok bersifat moderat tidak terlalu tinggi, tetapi juga tidak rendah.

- 2) Pernyataan item X3.2 “Saya merasa produk lebih mudah ditemukan karena promosi yang sering diadakan”. Sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 6 responden, netral (N) sebanyak 22 responden, setuju (S) sebanyak 39 responden, dan sebanyak 19 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.7 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X3.2 di atas bertujuan untuk mengukur efektivitas frekuensi promosi dalam meningkatkan visibility (kemudahan ditemukan) suatu produk di TikTok. Pernyataan ini menilai apakah responden merasa keberadaan promosi yang sering membuat mereka lebih mudah mengenali, melihat, dan menemukan produk di platform tersebut. Hasil dari kuesioner Sebagian besar responden memilih setuju 39 orang dengan nilai rata-rata 3.7. Hal ini menunjukkan mayoritas responden merasa bahwa promosi yang sering dilakukan di TikTok memudahkan mereka menemukan produk yang dipasarkan.
- 3) Pernyataan item X3.3 “Konten TikTok berupa like membuat saya ingin terus berinteraksi lebih lanjut”. Sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 13 responden, netral (N) sebanyak 25 responden, setuju (S) sebanyak 30 responden, dan sebanyak 19 responden memilih sangat setuju

(SS). Nilai rata-rata 3.54 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X3.3 di atas bertujuan untuk mengukur pengaruh tanda like di TikTok terhadap keinginan responden untuk berinteraksi lebih jauh dengan konten atau akun tersebut. Interaksi lebih lanjut bisa berupa memberikan komentar, membagikan, menyimpan konten, atau mencari tahu lebih banyak tentang produk. Hasil dari kuesioner Sebagian besar responden memilih setuju 30 orang dengan nilai rata-rata 3.54. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa like di TikTok cukup mempengaruhi keinginan mereka untuk berinteraksi lebih lanjut.

- 4) Pernyataan item X3.4 “Produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain membuat saya cenderung mempercayainya”. Sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 5 responden, netral (N) sebanyak 17 responden, setuju (S) sebanyak 36 responden, dan sebanyak 30 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.96 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item X3.4 di atas bertujuan untuk mengukur pengaruh bukti sosial berupa ulasan positif terhadap kepercayaan konsumen. Pernyataan ini menilai apakah responden lebih percaya dan terdorong untuk membeli ketika melihat banyak orang lain memberikan testimoni atau ulasan yang baik. Hasil dari kuesioner Sebagian besar responden memilih setuju 36 orang dan sangat setuju 30 orang

dengan nilai rata-rata 3.96. Hal ini menunjukkan mayoritas responden merasa bahwa ulasan positif dari konsumen lain memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membuat mereka mempercayai produk.

- 5) Pernyataan item X3.5 “Penawaran khusus yang diberikan oleh TikTok memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk membeli”. Sebanyak 7 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 8 responden, netral (N) sebanyak 9 responden, setuju (S) sebanyak 33 responden, dan sebanyak 33 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.85 dimana hasil ini dikatakan baik. Pernyataan item X3.5 di atas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh promo atau penawaran spesial di TikTok seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini menilai apakah keberadaan penawaran khusus tersebut membuat responden lebih cepat atau lebih yakin untuk membeli produk. Hasil dari kuesioner Sebagian besar responden memilih setuju setuju 33 orang dan sangat setuju 33 orang dengan nilai rata-rata 3.85. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa penawaran khusus dari TikTok memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan dari item X3.1-X3.5, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel *Digital Promotion* sebesar 3.67

maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Digital Promotion* dan termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada X3 adalah (X3.4) sebesar 3.96 dengan pernyataan “Produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain membuat saya cenderung mempercayainya”, dan terendah adalah (X3.1) sebesar 3.34 dengan pernyataan “Konten TikTok yang diposting menarik perhatian saya sejak pertama kali dilihat”.

d. Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi jawaban Keputusan Pembelian pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian

Item	Keputusan Pembelian												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y1.1	4	4	3	6	23	69	34	136	16	80	90	295	3.27
Y1.2	4	4	17	34	27	81	31	124	21	105	90	348	3.86
Y1.3	3	3	9	18	20	60	39	156	19	95	90	332	3.68
Y1.4	2	2	6	12	18	54	25	100	39	195	90	363	4.03
	Rata-Rata Nilai Keseluruhan												3.71

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel keputusan pembelian;

- 1) Pernyataan item Y1.1 “Saya sering menyadari kebutuhan akan suatu produk setelah melihatnya di TikTok”. Sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden, netral (N) sebanyak 23 responden, setuju

(S) sebanyak 34 responden, dan sebanyak 16 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.27 dimana hasil ini dikatakan sedang. Dari pernyataan item Y1.1 di atas bermaksud untuk mengukur sejauh mana konten TikTok dalam memunculkan atau menyadarkan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Artinya, pernyataan ini mencoba melihat apakah TikTok berperan sebagai media yang mampu membangkitkan keinginan membeli atau menciptakan persepsi akan kebutuhan produk yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh responden. Dari hasil kuesioner, Sebagian besar memilih setuju dengan rata-rata 3.27. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden merasa terpengaruh oleh konten TikTok dalam menyadari kebutuhan suatu produk, meskipun pengaruhnya tidak terlalu tinggi.

- 2) Pernyataan item Y1.2 “Saya mencari informasi lebih lanjut produk setelah melihatnya di TikTok”. Sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 17 responden, netral (N) sebanyak 27 responden, setuju (S) sebanyak 31 responden, dan sebanyak 21 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.86 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item Y1.2 di atas bertujuan untuk mengukur sejauh mana TikTok berperan sebagai pemicu perilaku pencarian informasi pada konsumen. Artinya, pernyataan ini melihat apakah setelah melihat sebuah produk di TikTok, responden terdorong

untuk mencari tahu lebih jauh baik melalui platform lain, Google, website resmi, atau akun penjual sebelum memutuskan untuk membeli atau menilai produk tersebut. Hasil menunjukkan Sebagian besar responden memilih setuju 31 orang dan sangat setuju 21 orang, dengan rata-rata 3.86. ini menunjukkan bahwa TikTok cukup efektif memicu ketertarikan awal yang diikuti dengan keingintahuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait produk.

- 3) Pernyataan item Y1.3 “Kualitas produk yang ditawarkan oleh TikTok memiliki kelebihan yang membuat saya ingin membelinya”. Sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 9 responden, netral (N) sebanyak 20 responden, setuju (S) sebanyak 39 responden, dan sebanyak 19 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 3.68 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item Y1.3 di atas bertujuan mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk yang dipromosikan atau dijual melalui TikTok. Pernyataan ini juga mengeksplorasi apakah kualitas yang ditampilkan dalam konten TikTok mampu menciptakan daya tarik atau nilai lebih sehingga menumbuhkan keinginan membeli. Dengan kata lain, pernyataan ini tidak hanya menilai kualitas produk secara objektif, tetapi juga bagaimana kualitas itu ditampilkan, dikomunikasikan, atau dipersepsikan melalui platform TikTok hingga

mempengaruhi minat beli. Dari hasil kuesioner Sebagian besar responden memilih setuju 39 orang, dengan rata-rata 3.68. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menganggap produk yang ditawarkan di TikTok memiliki kelebihan dan keunggulan yang menarik minat mereka.

- 4) Pernyataan item Y1.4 “Saya mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli”. Sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) sebanyak 6 responden, netral (N) sebanyak 18 responden, setuju (S) sebanyak 25 responden, dan sebanyak 39 responden memilih sangat setuju (SS). Nilai rata-rata 4.03 dimana hasil ini dikatakan baik. Dari pernyataan item Y1.4 di atas bertujuan mengukur perilaku perbandingan harga pada konsumen. Pernyataan ini melihat sejauh mana responden melakukan evaluasi atau membandingkan harga dari berbagai penjual atau toko, baik di TikTok maupun platform lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dari hasil kuesioner Sebagian besar memilih sangat setuju 39 orang dan setuju 25 orang dengan rata-rata 4.03. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mempertimbangkan harga dan tidak langsung membeli tanpa membandingkan terlebih dahulu.

Berdasarkan pernyataan dari item Y1.1-Y1.4, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel keputusan pembelian sebesar

3.71 maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada (Y1.4) sebesar 4.03 dengan pernyataan “Saya mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli”, dan terendah adalah (Y1.1) sebesar 3.27 dengan pernyataan “Saya sering menyadari kebutuhan akan suatu produk setelah melihatnya di TikTok”.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner yang dibagikan serta dapat dipertanggungjawabkan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel, akan tetapi jika r hitung $< r$ tabel maka kuesioner tersebut tidak dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas disajikan dalam tabel:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
(Y)	Y.1.1	0,792	0,207	Valid
	Y.1.2	0,784	0,207	Valid
	Y.1.3	0,755	0,207	Valid
	Y.1.4	0,660	0,207	Valid
(X1)	X1.1	0,746	0,207	Valid
	X1.2	0,658	0,207	Valid
	X1.3	0,675	0,207	Valid

	X1.4	0,653	0,207	Valid
	X1.5	0,679	0,207	Valid
(X2)	X2.1	0,840	0,207	Valid
	X2.2	0,826	0,207	Valid
	X2.3	0,680	0,207	Valid
	X2.4	0,615	0,207	Valid
(X3)	X3.1	0,822	0,207	Valid
	X3.2	0,715	0,207	Valid
	X4.3	0,752	0,207	Valid
	X4.4	0,602	0,207	Valid
	X5.5	0,669	0,207	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai koefisien korelasi (r -hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r -tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel dengan signifikansi 0,05 (5%), maka dikatakan valid. Nilai r -tabel dengan jumlah $n = 90$ sebesar 0,207. Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan bahwa kuesioner yang dihasilkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Suatu kuesioner akan dinyatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada konsisten. Dasar dari pada uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha hasil

perhitungan $>0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
(Y)	0,738	0,6	Reliabel
(X1)	0,709	0,6	Reliabel
(X2)	0,727	0,6	Reliabel
(X3)	0,758	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwasannya pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang didapat hasilnya melalui nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka item dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Asymp Sig.*

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67759346
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.067
Test Statistic		.073

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil dari uji *Asymp Sig* untuk keputusan pembelian, *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* mendapatkan tes statistik. $0,073 > 0,05$ kemudian dapat dijelaskan bahwa seluruh data keputusan pembelian, *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antara variabel independen (Bebas). Agar menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(X1)	0,286	3,499	Tidak Terjadi Multikolinearitas
(X2)	0,328	3,048	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(X3)	0,256	3,889	Tidak Terjadi Multikolinearitas
------	-------	-------	------------------------------------

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.10 mengidentifikasi bahwa variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* mendapatkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, hingga dapat dijelaskan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji di mana yang bertujuan agar dalam sebuah regresi tersebut terdapat ketidaksamaan dari residual atau analisis satu dengan analisis yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Kriteria dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel $> 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
(X1)	0,130	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
(X2)	0,580	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
(X3)	0,604	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menyatakan bahwasannya pengujian heteroskedastisitas tersebut menggunakan metode uji Glejser yang

nilai dapat dilihat dari sig. variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dijelaskan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang menyertakan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linear berganda untuk mempengaruhi beberapa variabel yang berhubungan dengan variabel yang diuji.

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.834	.909		.047
	Content Marketing (X1)	.228	.087	.281	.011
	Social Influence (X2)	.164	.100	.164	.105
	Digital Promotion (X3)	.359	.089	.456	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,834 + 0,228 X_1 + 0,164 X_2 + 0,359 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Social Influence*

X_3 = *Digital Promotion*

e = *error disturbance*

Dari hasil uji regresi linear berganda pada rumus yang di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) bernilai positif artinya bahwa jika variabel *Content Marketing*, *Social Influence* dan *Digital Promotion* tidak dimasukan kedalam model maka keputusan pembelian bernilai positif.
- b. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X_1) bernilai positif artinya jika variabel *Content Marketing* bagus maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel *Social Influence* (X_2) bernilai positif artinya jika variabel *Social Influence* bagus maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel *Digital Promotion* (X_3) bernilai positif artinya jika variabel *Digital Promotion* bagus maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.2.4 Uji f Simultan

Uji f (simultan) merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan apakah model tersebut sesuai atau tidak.

Tabel 4.13 Hasil Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.348	3	209.783	72.029	.000 ^b
	Residual	250.474	86	2.912		
	total	879.822	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Digital Promotion (X3), Social Influence (X2), Content Marketing (X1)						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil dari uji F (simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.13 didapat nilai sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.5 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) merupakan uji yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel yang ada memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau tidaknya.

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.834	.909		2.017	.047
	Content Marketing (X1)	.228	.087	.281	2.609	.011
	Social Influence (X2)	.164	.100	.164	1.637	.105
	Digital Promotions (X3)	.359	.089	.456	4.015	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.14 perhitungan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Content Marketing* (X1) didapatkan sebesar 2.609 dengan tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *Social Influence* (X2) didapatkan sebesar 1,637 dengan tingkat signifikan $0,105 > 0,05$ hal ini menyatakan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t *Digital Promotion* (X3) didapatkan sebesar 4,015 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) merupakan uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, yang di mana nilai R^2

yang kecil berarti kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Sugiyono, (2019)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.705	1.707
a. Predictors: (Constant), Digital Promotion (X3), Social Influence (X2), Content Marketing (X1)				

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,705 (70,5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 70,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 29,5%

4.3 Implikasi Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence*, *Digital Promotion*

Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada Y adalah (Y.1) sebesar 4.03 dengan pernyataan “Saya mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum memutuskan membeli”. Hal ini menunjukkan

dengan rata-rata responden dimana mahasiswa cenderung berbelanja tiktok selalu mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum membeli, yang dipengaruhi konten yang menarik, beberapa rekomendasi sosial dan platform media sosial seperti tiktok. Secara keseluruhan, *Content Marketing*, *Social Influence* dan *Digital Promotion* bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Khotijah & Wati, (2024) Keputusan pembelian merupakan tindakan alternatif konsumen dalam mencari informasi dan memutuskan untuk membeli suatu barang. Keputusan pembelian juga merupakan konsep perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan agar dapat memberikan manfaat terkait dengan produk yang akan dibeli.

Dengan *Content Marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan menarik, dapat membangun kesadaran merek dan kepercayaan di kalangan audiens, sehingga dapat menarik minat konsumen. Sedangkan *Social Influence* dalam konteks pembelian, ini mencakup bagaimana rekomendasi, norma, dan tekanan sosial dari orang-orang di sekitar konsumen dapat mempengaruhi pilihan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dari lingkungan sosial,

semakin tinggi kemungkinan individu untuk melakukan keputusan pembelian.

Digital Promotion memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui platform media sosial seperti Tiktok, promosi digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens dengan konten yang kreatif dan menarik. Dengan memanfaatkan analisis data, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi promosi untuk lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, promosi digital terbukti memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, menjadikannya strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023), Kusuma & Dadang, (2020), dan Ramadhan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Social Influence* dan *Digital Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi adalah (X1.3) “Konten pemasaran produk memberikan pengaruh ketertarikan saya terhadap produk”. Hal ini menunjukan dengan rata-rata responden

yang menyatakan bahwasannya mahasiswa merasa tertarik dengan produk setelah melihat konten pemasaran yang menarik. Untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan konten yang jujur, konten yang berkualitas, sumber yang kredibel dan konsistensi itu sangat penting sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Menurut Shukmalla et al., (2023) Menjelaskan *Content Marketing* merupakan aktivitas komersial dan teknik marketing yang digunakan pelaku bisnis untuk membuat Konten berkualitas dengan cara membuat dan mendistribusikan Konten yang digunakan agar mempengaruhi target pasar agar menjadi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Shukmalla et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata terendah adalah (X2.1) sebesar 3.3 dengan pernyataan “Saya didukung oleh orang disekitar saya untuk berbelanja online”. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata responden yang mana dijelaskan bahwa sebagian responden mahasiswa kurang didukung oleh orang sekitar untuk berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kecil pengaruh dari lingkungan sosial, semakin rendah kemungkinan individu untuk

melakukan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa individu cenderung mengikuti perilaku atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok sosial mereka ketika membuat keputusan untuk membeli produk. Rendahnya pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterlibatan yang rendah, kepercayaan yang rendah, kurangnya interaksi sosial dan kebutuhan yang spesifik. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel ini tergolong cukup tinggi, yakni sebesar 3,53 dalam skala Likert 1–5, secara statistik variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa responden merasakan adanya pengaruh sosial dalam aktivitas belanja online, pengaruh tersebut belum cukup kuat atau merata untuk secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Wang & Chou, (2014) Menjelaskan *Social Influence* merupakan suatu yang mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Kusuma & Dadang, (2020) yang menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa individu cenderung mengikuti perilaku atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok sosial mereka ketika membuat keputusan untuk membeli produk

4.3.4 Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *Digital Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada (X3.4) sebesar 3.96 dengan pernyataan “produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain membuat saya cenderung mempercayainya”. Hal ini menunjukkan oleh rata-rata responden bahwasannya mahasiswa percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain. Promosi digital memegang peranan penting dan mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui strategi *Digital Promotion* yang efektif, konsumen lebih mudah terpapar informasi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli.

Ramadhan et al., (2024) Menjelaskan *Digital Promotion* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menyampaikan informasi dan promosi kepada konsumen. Promosi digital mencakup berbagai metode, seperti iklan online, media sosial, dan live streaming yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan strategi *Digital Promotion* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence* dan *Digital Promotion* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Content Marketing*, *Social Influence* dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Mahasiswa cenderung berbelanja tiktok selalu mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum membeli
- b. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Mahasiswa merasa tertarik dengan produk setelah melihat konten pemasaran yang menarik
- c. *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. sebagian responden mahasiswa kurang didukung oleh orang sekitar untuk berbelanja online.
- d. *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Mahasiswa percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu dikit.
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, waktu, dan tenaga.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *Content Marketing, Social Influence dan Digital Promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi Tiktok Shop

- 1) Peneliti merekomendasikan kepada TikTok Shop untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut, terutama faktor

Digital Promotion karena faktor tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut agar:

- 1) Melakukan perbandingan dengan platform *e-commerce* lainnya.
- 2) Melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Menggunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 4) Memperhatikan variabel *Social Influence* karena tidak berpengaruh dengan memperhatikan beberapa hal seperti indikator item pertanyaan yang lebih baik agar mendapatkan hasil yang baik.
- 5) Diharapkan penelitian ini menjadi bermanfaat sebagai sumber referensi untuk para peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Amelia, M., El Munadiyan, A., Fatimah, P., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, S., Kunci, K., & Pembelian, K. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA APLIKASI TIKTOK SHOP STUDI KASUS MAHASISWA STIM BUDI BAKTI. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(1), 11–17.
- Angelina, I. I., Valencia, S., & Oktaviani, K. (2024). *Seminar & Call for Economic Paper (SCPE) UKMC 2024 Pengaruh Kenaikan Harga Produk di KFC & McD Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang*. 3(1), 25–36.
- Arifatul Balgis S1, A. (2024). *Pengaruh Promosi Digital di Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitening Series*. 7(3), 29–42.
- Darma Manalu1, J. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEEDI CENTER POINT MEDAN. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1 Nomor 02, 173–189. <https://doi.org/10.51622>
- Diki Ramadhan, Henny Welsa, & Diansepti Maharani, B. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2428–2443. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.654>
- Fini Fitriya Handayani, S. P. (2023). *Fini Fitriya Handayani1 *, Suryari Purnama2 Universitas Esa Unggu, Jakarta Barat Corresponding Author: Fini Fitriya Handayani Finifitriya123@gmail.com Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bah. 4, 871–886.*
- Hadiwiajaya, D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Kota Bengkulu. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. [non-dwnldmng-r-download-dont-retry2download](https://doi.org/10.30605/manajemenbisnis.v1i2.12345)
- Hermawan, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.

- Josephine, P., Priyowidodo, G., Goenawan Prodi Ilmu Komunikasi, F., & Kristen Petra Surabaya, U. (n.d.). Pengambilan Keputusan Pembelian Pakain di TikTok Shop. *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*.
- Khoir, A. S., & Hidayah, N. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Food Delivery Service*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 144–153. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.746>
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 31–35. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.11767>
- Marinu Waruwu, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. vol 7.
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). *Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. 10(02), 1410–1421.
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal HNI HPAI Di Bussiness Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1925/1466/6248>
- Rahayu, W. (2023). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOPPING SELAMA BULAN RAMADAN: STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI INDONESIA*. Vol.4.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5).

- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sihotang, H. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Siti Khotijah, & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TikTok Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 117–128. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.474>
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Stefanus Nugroho. (2023). *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK (TIKTOK SHOP) DI KOTA SURABAYA* Stefanus Nugroho.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF & KUALITATIF*.
- Sumianingrum, N. E., & Wibawanto, H. (2017). Haryono (2017). *Efektivitas Metode Discovery Learning Berbantuan E-Learning Di SMA Negeri*, 1(1), 27–35.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset pemasaran. Edisi keempat, Jilid, 1.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa pasar (Vol.Cetakan Keempat)*. PT Rineka Cipta.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.

LAMPIRAN-LAMPIRAN**Lampiran Kuesioner Penelitian****1. Identitas Responden**

Nama :

Email :

NPM/NIM :

Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan

Universitas : Universitas Islam Malang

Fakultas : Fakultas Agama Islam Fakultas Matematika
Fakultas Hukum Dan Pengetahuan
Fakultas Pertanian Fakultas Keguruan Dan
Fakultas Peternakan Ilmu Pendidikan
Fakultas Kedokteran Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis
Fakultas Ilmu
Administrasi
Fakultas Teknik

Pengguna Sosial Media : TikTok, Shoppe, Lazada

Jurusan :

Tahun Angkatan :

Pernah Melakukan Pembelian Pada TikTok Shop:

2. Petunjuk Pengerjaan

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian

anda. Dengan bobot nilai kuesioner sebagai berikut:

Keterangan		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
NS	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, (2018)

3. Item Pertanyaan

Keputusan Pembelian (Y)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering menyadari kebutuhan akan suatu produk setelah melihatnya di TikTok.					
2.	Saya mencari informasi lebih lanjut produk setelah melihatnya di TikTok					
3.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh TikTok memiliki kelebihan yang membuat saya ingin membelinya					
4.	Saya mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli					

Content Marketing (X1)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1.	Konten pemasaran memberikan penjelasan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan					
2.	Saya ragu untuk membeli produk dari TikTok jika tidak ada ulasan positif dari konsumen lain					
3.	Konten pemasaran produk memberikan pengaruh ketertarikan saya terhadap produk					
4.	Informasi yang diberikan melalui konten pemasaran relevan dengan gaya hidup saya.					
5.	Saya sering meluangkan waktu untuk membaca atau menonton konten pemasaran yang telah dibuat					

Social Influence (X2)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya didukung oleh orang di sekitar saya untuk berbelanja online					
2.	Saya didukung oleh keluarga saya Ketika memilih sebuah produk untuk dibeli					
3.	Saya membeli produk yang yang dapat dilihat orang lain					
4.	Saya merasa lebih yakin membeli suatu produk jika teman saya sudah lebih dulu membelinya					

Digital Promotions (X3)

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1.	Konten TikTok yang diposting menarik perhatian saya sejak pertama kali dilihat.					

2.	Saya merasa produk lebih mudah ditemukan karena promosi yang sering diadakan					
3.	Konten TikTok berupa like membuat saya ingin terus berinteraksi lebih lanjut					
4.	Produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain membuat saya cenderung mempercayainya					
5.	Penawaran khusus yang diberikan oleh TikTok memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk membeli					



Lampiran Data

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	P1	P2	P3	P4	Total	Rata-rata
1.	2	3	1	2	8	2,00
2.	4	4	3	4	15	3,75
3.	4	4	4	3	15	3,75
4.	4	3	4	4	15	3,75
5.	4	4	4	4	16	4,00
6.	4	4	4	4	16	4,00
7.	4	4	4	4	16	4,00
8.	5	5	5	5	20	5,00
9.	3	3	3	4	13	3,25
10.	5	5	4	4	18	4,50
11.	4	5	3	5	17	4,25
12.	4	4	5	5	18	4,50
13.	2	3	4	5	14	3,50
14.	4	3	4	5	16	4,00
15.	3	4	4	5	16	4,00
16.	3	4	3	5	15	3,75
17.	2	4	3	1	10	2,50
18.	3	3	4	4	14	3,50
19.	2	4	1	4	11	2,75
20.	3	2	1	5	11	2,75
21.	2	3	4	5	14	3,50
22.	5	5	5	5	20	5,00
23.	4	4	3	3	14	3,50

24.	4	4	4	4	16	4,00
25.	3	4	4	4	15	3,75
26.	5	2	2	3	12	3,00
27.	1	3	3	5	12	3,00
28.	3	3	4	5	15	3,75
29.	3	4	4	5	16	4,00
30.	3	3	3	3	12	3,00
31.	5	5	5	5	20	5,00
32.	3	5	3	5	16	4,00
33.	5	5	5	5	20	5,00
34.	5	5	5	5	20	5,00
35.	4	3	4	4	15	3,75
36.	2	3	2	5	12	3,00
37.	2	3	4	3	12	3,00
38.	1	1	2	1	5	1,25
39.	4	5	4	4	17	4,25
40.	5	5	5	5	20	5,00
41.	4	3	4	5	16	4,00
42.	4	4	4	5	17	4,25
43.	4	5	4	5	18	4,50
44.	5	4	5	5	19	4,75
45.	3	3	3	5	14	3,50
46.	4	5	3	5	17	4,25
47.	5	1	2	4	12	3,00
48.	2	3	3	2	10	2,50
49.	5	5	5	5	20	5,00
50.	3	4	3	3	13	3,25

51.	5	4	5	3	17	4,25
52.	4	4	5	4	17	4,25
53.	3	3	3	5	14	3,50
54.	4	5	5	3	17	4,25
55.	4	4	5	4	17	4,25
56.	4	4	4	4	16	4,00
57.	5	5	5	5	20	5,00
58.	4	4	4	4	16	4,00
59.	4	3	4	5	16	4,00
60.	5	5	5	5	20	5,00
61.	4	5	4	5	18	4,50
62.	5	5	5	5	20	5,00
63.	3	2	4	3	12	3,00
64.	3	2	2	3	10	2,50
65.	4	5	5	5	19	4,75
66.	5	3	5	2	15	3,75
67.	3	3	3	3	12	3,00
68.	3	1	4	2	10	2,50
69.	3	4	2	3	12	3,00
70.	3	4	2	3	12	3,00
71.	3	2	4	3	12	3,00
72.	1	3	4	2	10	2,50
73.	3	2	4	3	12	3,00
74.	2	2	3	4	11	2,75
75.	2	3	4	5	14	3,50
76.	2	3	4	5	14	3,50
77.	1	3	2	4	10	2,50

78.	3	4	2	4	13	3,25
79.	2	3	4	5	14	3,50
80.	2	1	3	4	10	2,50
81.	3	4	4	2	13	3,25
82.	4	3	4	5	16	4,00
83.	4	4	4	3	15	3,75
84.	4	5	4	5	18	4,50
85.	4	4	4	5	17	4,25
86.	4	4	3	3	14	3,50
87.	4	4	3	4	15	3,75
88.	4	4	3	4	15	3,75
89.	4	3	4	4	15	3,75
90.	4	3	4	4	15	3,75

2. Content Marketing (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total	Rata-Rata
1.	3	3	3	3	3	15	2,50
2.	4	5	4	4	4	21	3,98
3.	5	3	3	4	4	19	3,78
4.	4	4	4	4	3	19	3,78
5.	4	4	4	4	3	19	3,90
6.	4	3	4	4	4	19	3,90
7.	3	4	3	4	4	18	3,80
8.	5	5	5	5	5	25	5,00
9.	3	5	3	3	3	17	3,33
10.	5	5	4	4	3	21	4,35

11.	4	5	4	2	2	17	3,83
12.	4	5	4	4	5	22	4,45
13.	2	3	4	5	1	15	3,25
14.	4	3	3	4	3	17	3,70
15.	3	2	4	4	4	17	3,70
16.	4	4	4	3	3	18	3,68
17.	2	5	1	2	3	13	2,55
18.	2	1	3	1	4	11	2,85
19.	1	4	2	4	4	15	2,88
20.	1	3	2	5	4	15	2,88
21.	2	4	3	5	3	17	3,45
22.	5	5	5	5	5	25	5,00
23.	4	5	3	3	5	20	3,75
24.	4	4	4	5	5	22	4,20
25.	3	4	4	4	4	19	3,78
26.	2	4	5	2	1	14	2,90
27.	5	4	3	3	1	16	3,10
28.	3	4	3	3	3	16	3,48
29.	3	5	4	3	3	18	3,80
30.	3	3	3	3	3	15	3,00
31.	5	5	5	5	5	25	5,00
32.	4	5	4	2	3	18	3,80
33.	5	5	5	5	5	25	5,00
34.	5	4	5	5	5	24	4,90
35.	3	4	4	3	4	18	3,68
36.	3	2	4	5	1	15	3,00
37.	2	3	4	4	2	15	3,00

38.	1	2	2	1	1	7	1,33
39.	5	4	5	4	5	23	4,43
40.	4	4	4	5	5	22	4,70
41.	3	5	4	4	5	21	4,10
42.	4	4	5	4	5	22	4,33
43.	4	5	4	5	4	22	4,45
44.	4	4	5	3	4	20	4,38
45.	4	3	4	3	3	17	3,45
46.	4	3	5	4	5	21	4,23
47.	4	2	3	1	5	15	3,00
48.	3	4	3	4	5	19	3,15
49.	5	5	5	5	5	25	5,00
50.	4	1	4	4	4	17	3,33
51.	5	4	5	5	4	23	4,43
52.	5	5	4	4	5	23	4,43
53.	1	3	3	2	4	13	3,05
54.	5	5	4	4	5	23	4,43
55.	2	5	4	4	4	19	4,03
56.	4	3	4	4	4	19	3,90
57.	5	5	5	5	5	25	5,00
58.	5	3	4	4	4	20	4,00
59.	4	3	4	5	3	19	3,90
60.	5	5	5	5	5	25	5,00
61.	4	5	4	5	4	22	4,45
62.	5	5	5	5	5	25	5,00
63.	3	2	4	3	5	17	3,20
64.	2	2	2	1	2	9	2,15

65.	3	4	4	3	4	18	4,18
66.	3	2	4	3	2	14	3,28
67.	3	3	2	4	5	17	3,20
68.	4	2	5	3	4	18	3,05
69.	3	5	2	3	4	17	3,20
70.	3	4	2	4	5	18	3,30
71.	2	3	4	5	2	16	3,10
72.	3	2	3	4	2	14	2,65
73.	3	2	4	5	2	16	3,10
74.	2	2	2	2	2	10	2,38
75.	2	3	4	3	5	17	3,45
76.	1	2	3	4	5	15	3,25
77.	2	3	4	5	1	15	2,75
78.	5	4	3	4	2	18	3,43
79.	2	4	5	1	3	15	3,25
80.	2	3	4	5	1	15	2,75
81.	1	3	2	5	4	15	3,13
82.	4	3	2	3	4	16	3,60
83.	3	4	5	5	4	21	3,98
84.	5	4	3	3	1	16	3,85
85.	3	4	3	3	2	15	3,63
86.	3	3	2	2	1	11	2,85
87.	4	4	4	4	3	19	3,78
88.	3	3	4	2	1	13	3,18
89.	4	3	4	3	3	17	3,58
90.	3	4	4	3	4	18	3,68

3. Social Influence (X2)

No	P1	P2	P3	P4	Total	Rata-rata
1.	3	3	3	3	12	2,63
2.	3	4	4	4	15	3,92
3.	3	3	5	4	15	3,77
4.	4	4	4	4	16	3,84
5.	5	4	3	4	16	3,93
6.	4	4	4	4	16	3,93
7.	4	3	4	4	15	3,79
8.	5	5	5	5	20	5,00
9.	2	2	3	4	11	3,17
10.	3	3	3	4	13	4,06
11.	3	3	3	4	13	3,67
12.	5	4	5	4	18	4,46
13.	2	2	3	4	11	3,12
14.	4	4	3	4	15	3,71
15.	4	4	3	5	16	3,78
16.	4	4	4	2	14	3,63
17.	1	3	4	1	9	2,47
18.	3	4	2	5	14	3,02
19.	2	2	5	2	11	2,84
20.	1	3	2	5	11	2,84
21.	2	4	3	5	14	3,46
22.	5	5	5	5	20	5,00
23.	2	2	2	2	8	3,28
24.	4	4	5	4	17	4,21
25.	4	3	4	3	14	3,70

26.	4	2	1	3	10	2,79
27.	1	1	3	3	8	2,81
28.	2	3	3	4	12	3,35
29.	3	3	3	3	12	3,59
30.	3	3	3	3	12	3,00
31.	5	5	5	5	20	5,00
32.	3	2	2	3	10	3,45
33.	5	5	5	5	20	5,00
34.	5	5	5	5	20	4,93
35.	3	3	4	4	14	3,63
36.	2	3	5	1	11	2,93
37.	3	2	2	3	10	2,87
38.	2	2	2	4	10	1,64
39.	4	4	3	5	16	4,31
40.	4	4	4	4	16	4,51
41.	4	3	4	4	15	4,01
42.	4	5	5	4	18	4,37
43.	5	4	5	4	18	4,46
44.	5	5	4	5	19	4,48
45.	3	4	4	4	15	3,53
46.	3	4	5	3	15	4,10
47.	3	3	4	4	14	3,13
48.	3	2	3	5	13	3,18
49.	5	5	5	5	20	5,00
50.	3	3	5	1	12	3,24
51.	4	4	5	5	18	4,45
52.	5	4	4	5	18	4,45

53.	4	4	4	4	16	3,30
54.	5	5	4	5	19	4,51
55.	2	3	3	3	11	3,69
56.	4	4	3	3	14	3,79
57.	5	5	5	5	20	5,00
58.	5	4	4	4	17	4,07
59.	3	3	3	5	14	3,79
60.	5	5	5	5	20	5,00
61.	5	4	5	4	18	4,46
62.	5	5	5	5	20	5,00
63.	3	5	2	3	13	3,21
64.	3	2	2	2	9	2,18
65.	4	4	4	4	16	4,13
66.	3	3	3	4	13	3,27
67.	3	2	4	3	12	3,15
68.	3	4	2	5	14	3,17
69.	2	5	2	4	13	3,21
70.	3	4	2	4	13	3,29
71.	2	3	4	5	14	3,21
72.	2	3	4	4	13	2,81
73.	2	3	3	4	12	3,07
74.	2	3	4	1	10	2,41
75.	1	2	3	4	10	3,20
76.	1	3	2	5	11	3,12
77.	2	3	4	5	14	2,95
78.	4	2	3	4	13	3,38
79.	2	1	3	4	10	3,05

80.	2	3	3	4	12	2,82
81.	2	3	4	5	14	3,23
82.	4	4	3	2	13	3,51
83.	3	2	3	3	11	3,65
84.	4	3	4	3	14	3,76
85.	3	4	3	3	13	3,53
86.	2	4	3	3	12	2,89
87.	3	4	3	3	13	3,64
88.	3	4	3	3	13	3,20
89.	4	3	4	3	14	3,56
90.	4	4	3	4	15	3,70

4. Digital Promotion (X3)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total	Rata-Rata
1.	3	3	3	3	3	15	2,72
2.	4	4	4	4	4	20	3,94
3.	4	4	4	4	4	20	3,82
4.	4	4	4	4	4	20	3,87
5.	4	4	4	4	3	19	3,90
6.	4	3	4	4	4	19	3,90
7.	4	4	4	3	4	19	3,79
8.	5	5	5	5	5	25	5,00
9.	3	3	3	4	3	16	3,18
10.	4	4	3	5	4	20	4,04
11.	2	4	4	5	4	19	3,70
12.	5	5	4	5	5	24	4,54

13.	1	4	3	4	2	14	3,04
14.	3	4	2	3	4	16	3,59
15.	3	4	1	3	5	16	3,64
16.	3	4	4	4	4	19	3,67
17.	1	3	2	5	4	15	2,60
18.	2	3	4	5	1	15	3,02
19.	2	3	4	2	3	14	2,83
20.	2	1	3	4	5	15	2,88
21.	2	3	4	5	2	16	3,40
22.	5	5	5	5	5	25	5,00
23.	3	4	3	4	4	18	3,36
24.	5	4	4	5	4	22	4,26
25.	3	3	4	3	4	17	3,63
26.	4	1	2	4	2	13	2,75
27.	1	4	2	3	5	15	2,85
28.	3	4	4	3	4	18	3,41
29.	3	4	3	4	4	18	3,59
30.	3	3	3	3	3	15	3,00
31.	5	5	5	5	5	25	5,00
32.	4	4	3	2	4	17	3,44
33.	5	5	5	5	5	25	5,00
34.	5	5	5	5	5	25	4,94
35.	3	5	3	4	5	20	3,72
36.	2	3	4	4	2	15	2,95
37.	4	2	3	5	1	15	2,90
38.	1	1	1	1	1	5	1,49
39.	4	4	5	4	5	22	4,33

40.	4	5	5	5	4	23	4,53
41.	4	5	5	4	5	23	4,15
42.	5	4	4	4	4	21	4,33
43.	5	4	5	4	5	23	4,50
44.	5	4	5	5	4	23	4,50
45.	4	4	4	4	4	20	3,64
46.	5	3	4	3	5	20	4,07
47.	2	3	4	5	1	15	3,10
48.	5	4	4	4	4	21	3,42
49.	5	5	5	5	5	25	5,00
50.	4	5	4	4	4	21	3,47
51.	5	4	5	4	5	23	4,48
52.	5	4	5	4	4	22	4,43
53.	4	1	3	4	5	17	3,33
54.	4	3	5	5	4	21	4,44
55.	2	4	3	4	4	17	3,62
56.	4	4	3	4	4	19	3,79
57.	5	5	5	5	5	25	5,00
58.	5	5	4	5	5	24	4,24
59.	4	5	3	5	5	22	3,94
60.	5	5	5	5	5	25	5,00
61.	5	4	5	4	5	23	4,50
62.	5	5	5	5	5	25	5,00
63.	2	4	3	3	3	15	3,16
64.	3	2	2	1	2	10	2,13
65.	4	4	4	4	4	20	4,10
66.	3	4	4	3	2	16	3,25

67.	2	4	2	4	2	14	3,06
68.	2	2	5	3	2	14	3,08
69.	2	5	3	2	3	15	3,16
70.	2	2	3	4	1	12	3,08
71.	2	4	3	5	3	17	3,25
72.	3	3	4	4	5	19	3,05
73.	2	3	4	5	1	15	3,06
74.	1	5	1	3	5	15	2,55
75.	1	2	2	3	4	12	3,01
76.	1	3	2	5	4	15	3,09
77.	2	4	2	4	3	15	2,96
78.	1	3	2	3	4	13	3,19
79.	2	3	4	5	4	18	3,18
80.	2	3	3	2	4	14	2,81
81.	4	2	3	5	1	15	3,17
82.	4	4	3	5	5	21	3,67
83.	3	4	2	2	5	16	3,54
84.	3	4	2	3	5	17	3,67
85.	3	4	2	3	4	16	3,45
86.	3	3	3	4	5	18	3,06
87.	4	4	3	4	5	20	3,72
88.	4	3	3	4	5	19	3,34
89.	3	3	4	4	5	19	3,61
90.	4	3	3	3	4	17	3,62

Lampiran Hasil Uji

a. Tabel Uji Validitas Variabel Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.521**	.536**	.297**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.521**	1	.441**	.381**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.536**	.441**	1	.299**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.297**	.381**	.299**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.004		.000
	N	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.792**	.784**	.755**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Tabel Uji Validitas Variabel X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.420**	.504**	.300**	.331**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.420**	1	.274**	.262*	.316**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.013	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.274**	1	.378**	.256*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.015	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.300**	.262*	.378**	1	.299**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.004	.013	.000		.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.331**	.316**	.256*	.299**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.015	.004		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X	Pearson Correlation	.746**	.658**	.675**	.653**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Tabel Uji Validitas Variabel X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.638**	.487**	.323**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.638**	1	.431**	.391**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.487**	.431**	1	.114	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.284	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.323**	.391**	.114	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.284		.000
	N	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.840**	.826**	.680**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Tabel Uji Validitas Variabel X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.417**	.631**	.359**	.452**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.417**	1	.373**	.288**	.510**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.631**	.373**	1	.486**	.215*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.041	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.359**	.288**	.486**	1	.124	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000		.244	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	.452**	.510**	.215*	.124	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041	.244		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.822**	.715**	.752**	.602**	.669**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

e. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

f. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

g. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

h. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

i. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67759346
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073

	Negative	-.067
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

J. Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.834	.909		2.017	.047		
	Content Marketing (X1)	.228	.087	.281	2.609	.011	0,286	3,499
	Social Influence (X2)	.164	.100	.164	1.637	.105	0,328	3,048
	Digital Promotion (X3)	.359	.089	.456	4.015	.000	0,256	3,889
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

K. Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.745	.592		4.638	.000		
	Content Marketing (X1)	-.087	.057	-.295	-1.530	.130	.286	3.499
	Social Influence (X2)	-.036	.065	-.100	-.556	.580	.328	3.048
	Digital Promotion (X3)	.030	.058	.106	.521	.604	.256	3.899
a. Dependent Variable: abs_RES								

L. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.834	.909		2.017	.047
	Content Marketing (X1)	.228	.087	.281	2.609	.011
	Social Influence (X2)	.164	.100	.164	1.637	.105
	Digital Promotion (X3)	.359	.089	.456	4.015	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

N. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.348	3	209.783	72.029	.000 ^b
	Residual	250.474	86	2.912		
	Total	879.822	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Digital Promotion (X3), Social Influence (X2), Content Marketing (X1)

M. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.834	.909		2.017	.047
	Content Marketing (X1)	.228	.087	.281	2.609	.011
	Social Influence (X2)	.164	.100	.164	1.637	.105
	Digital Promotion (X3)	.359	.089	.456	4.015	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

O. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.705	1.707

a. Predictors: (Constant), Digital Promotion (X3), Social Influence (X2), Content Marketing (X1)