

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : HIMALAYA PASHA
NPM : 1905160522
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : HIMALAYA PASHA
N P M : 1905160522
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITIKTOK SHOP

Dinyatakan : Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Perjuri II


RINI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.


RINI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.

PERSEMBAHAN


RINI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si




Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : HIMALAYA PASHA
N.P.M : 1905160522
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : HIMALAYA PASHA
NPM : 1905160522
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Periode dan volume forum. - permasalahan tidak kelihatan.	19/09/23	f
BAB 2	- Teserak penelitian x kutipan dr p... bani	09/09/23	f
BAB 3	- Teserak analisis data dr p... def. operasional di portlar	31/09/2023	f
BAB 4	- hasil dan data dr p... dari vii - k... - h... - m... - h... - m... - h...	5/9/23	f
BAB 5	- sama dr p... x sama di k... ke... ke... ke...	5/9/23	f
Daftar Pustaka	- m... yg... dit...	10/8/23 } 5/9/23 }	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	fcc - dr p... l... l...	9/9/23	f

Medan, September 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

EFRY KURNIA, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **HIMALAYA PASHA**
NPM : 1905160522
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP***

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



HIMALAYA PASHA

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Himalaya Pasha

Program Studi Manajemen

E-mail: himalayapasha@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU yang masih aktif berkuliah angkatan tahun 2019-2022 yang berjumlah 4432 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP

Himalaya Pasha

Management Study Program

E-mail: himalayapasha@gmail.com

The aim of this research is to determine and analyze the influence of content marketing on purchase decisions, to determine and analyze the influence of online customer reviews on purchase decisions, to determine and analyze the influence of online customer ratings on purchase decisions, and to determine and analyze the influence of content marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchase decisions in TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah North Sumatra. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of all active undergraduate students of the Faculty of Economics and Business at UMSU who enrolled from 2019 to 2022, totaling 4,432 individuals, and the sample size used in this study is 75 individuals, determined using the Slovin formula. Data collection in this research is done through questionnaires. Data analysis techniques in this study include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-tests, and F-tests, as well as the Coefficient of Determination. Data processing in this study is performed using SPSS software (version 24.00). Partially, content marketing has a significant influence on purchase decisions. Partially, online customer reviews have a significant influence on purchase decisions. Partially, online customer ratings have a significant influence on purchase decisions. Simultaneously, content marketing, online customer reviews, and online customer ratings have a significant influence on purchase decisions in TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah North Sumatra.

Keywords: Content Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih terkhusus kepada kedua orang tua saya, Bapak Mustafa Kamal Pasha dan Ibu Juarni yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada hentiya untuk penulis.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Efry Kurnia, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi
8. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 2023
Penulis

HIMALAYA PASHA
1905160522

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI	14
2.1 Uraian Teoritis	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	16
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	25
2.1.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	25
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	26
2.1.2.3 Manfaat <i>Content Marketing</i>	29
2.1.2.4 Indikator <i>Content Marketing</i>	29
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	31
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	31
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer</i>	
<i>Review</i>	33
2.1.3.3 Manfaat <i>Online Customer Review</i>	34
2.1.3.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	35
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i>	37
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	37
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	38
2.1.4.3 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	39
2.2 Kerangka Konseptual.....	40
2.3 Hipotesis	44

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Defenisi Operasional.....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN	60
4.1 Hasil Penelitin	60
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.1.2 Identitas Responden.....	60
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	62
4.1.4 Model Regresi.....	68
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	73
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	78
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.4 Pengaruh <i>Content Marketing, Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	83
BAB 5 PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Pra-Riset.....	9
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	47
Tabel 3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	47
Tabel 3.4 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	48
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3.6 Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UMSU Tahun 2019-2022.....	49
Tabel 3.7 Skala Likert.....	51
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	52
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	53
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i>	53
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Durasi Pembelian.....	61
Tabel 4.3 Stambuk.....	61
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	62
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Content Marketing</i>	64
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i>	66
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Customer Rating</i>	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

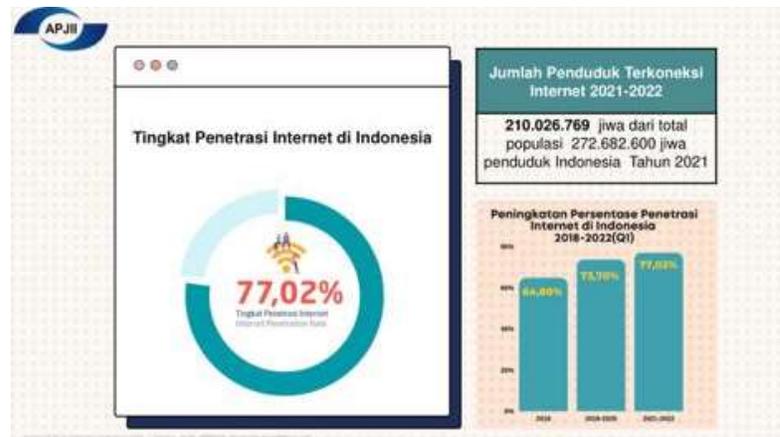
Gambar 1.1 Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet 2022	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok per Kuartal II	3
Gambar 1.3 Keluhan kekecewaan konsumen terhadap produk di TikTok Shop	7
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	41
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t	57
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F	58
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedatsisitas	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini sebagian masyarakat ketergantungan dengan teknologi. Pemakaian teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hal inilah yang membuat perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Kegunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis, dan pekerjaan lainnya. Penggunaan internet yang semakin meningkat berdampak pula pada berubahnya pola transaksi jual beli dimasyarakat. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara offline, sekarang mulai beralih ke online. Sektor belanja online kategori barang atau jasa yang paling diminati adalah pakaian dan kecantikan, travel, mainan dan hobi, furnitur, dan elektronik. Perkembangan teknologi ini juga, membuat industri-industri seluruh dunia salah satunya di Indonesia mengubah strategi dalam pemasaran dengan berbasis teknologi. Industri sekarang menjadikan teknologi sebagai strategi pemasaran yang ampuh dalam menjalankan bisnisnya untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh organisasi maupun masyarakat adalah internet.

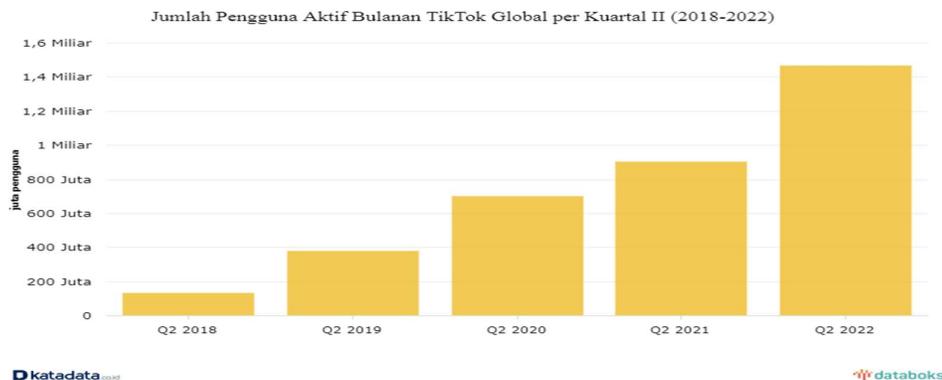


Gambar 1.1. Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet 2022
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) pengguna internet Indonesia tumbuh menjadi 210.026.769 juta selama periode 2021-2022. Dengan tingkat pengguna internet Indonesia yang tumbuh, tingkat penetrasi 72,02 persen. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri.

Peran media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi serta hiburan saja, tetapi saat ini memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemasaran suatu produk. Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan akun pada media sosial bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan milik suatu perusahaan. Sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran antara lain, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok.(Azzahra & Shabrina, 2023) Pemasaran tersebut membuat usaha yang dimiliki perusahaan bisa di kenal secara lebih luas ke seluruh penjuru dunia. Semakin luas perusahaan dikenal, akan semakin luas pula pasar yang di

dapatkan. Kunci keberhasilan suatu usaha dalam pemasaran media sosial dengan selalu mengikuti trend media sosial yang sedang naik daun pada saat ini.



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok per Kuartal II
Sumber : Databoks

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang populer di skala global. Aplikasi besutan Bytedance ini terus mencatatkan kenaikan jumlah pengguna aktif bulannya. Menurut laporan Business of Apps, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020. Berdasarkan wilayahnya, pengguna TikTok paling banyak berada di Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India), dengan jumlah mencapai 313 juta pengguna pada 2021. Berikutnya, ada Amerika Latin dan Eropa yang masing-masing sebanyak 188 juta

pengguna dan 158 juta pengguna pada 2021.(Baca: Warga Dunia Rata-rata Nonton TikTok Lebih dari 1,5 Jam per Hari).

Platform ini memiliki konsep video music singkat yang memberi peluang mengenai konten dan perdagangan. Penggabungan konsep sosial medi dengan *market place* terdapat pada fitur yang dinamakan *Tiktok shop*. *Tiktok shop* adalah sebuah fitur pada TikTok yang memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan sekaligus menjual produknya. TikTok Shop menawarkan berbagai macam produk dan merek. Tersedia berbagai macam promo hingga kesempatan memperoleh hadiah menarik. Semua hal tersebut tentu saja membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan terikini.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Dijelaskan juga yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa, mencari informasi atau pengenalan kebutuhan/keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam konteks pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko.

Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut,kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain

sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung.(Sari, 2021) Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui online shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli *melalui Riview Content, Online Customer Review dan Online Customer Rating.*

Content marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer (Kucuk & Krishnamhurty, 2007). Yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Halvorson K, 2010).

Melalui *Content Marketing*, konsumen lebih mudah memahami spesifikasi produk, namun tidak jarang konten yang diproduksi murni, dengan kata lain konten yang dihasilkan terkesan melebih-lebihkan produk tanpa menyampaikan kekurangan dari produk tersebut. Sering kali permasalahan dalam pembuatan *content marketing* yaitu pengetahuan mengenai produk kurang sesuai dengan kenyataan juga kurang mendetail dalam menjelaskan produk yang ingin di pasarkan. Hal itu mengakibatkan konsumen akan kurang tertarik dan setuju bahwa konten dapat memberikan informasi yang valid terhadap produk yang ingin dibeli.

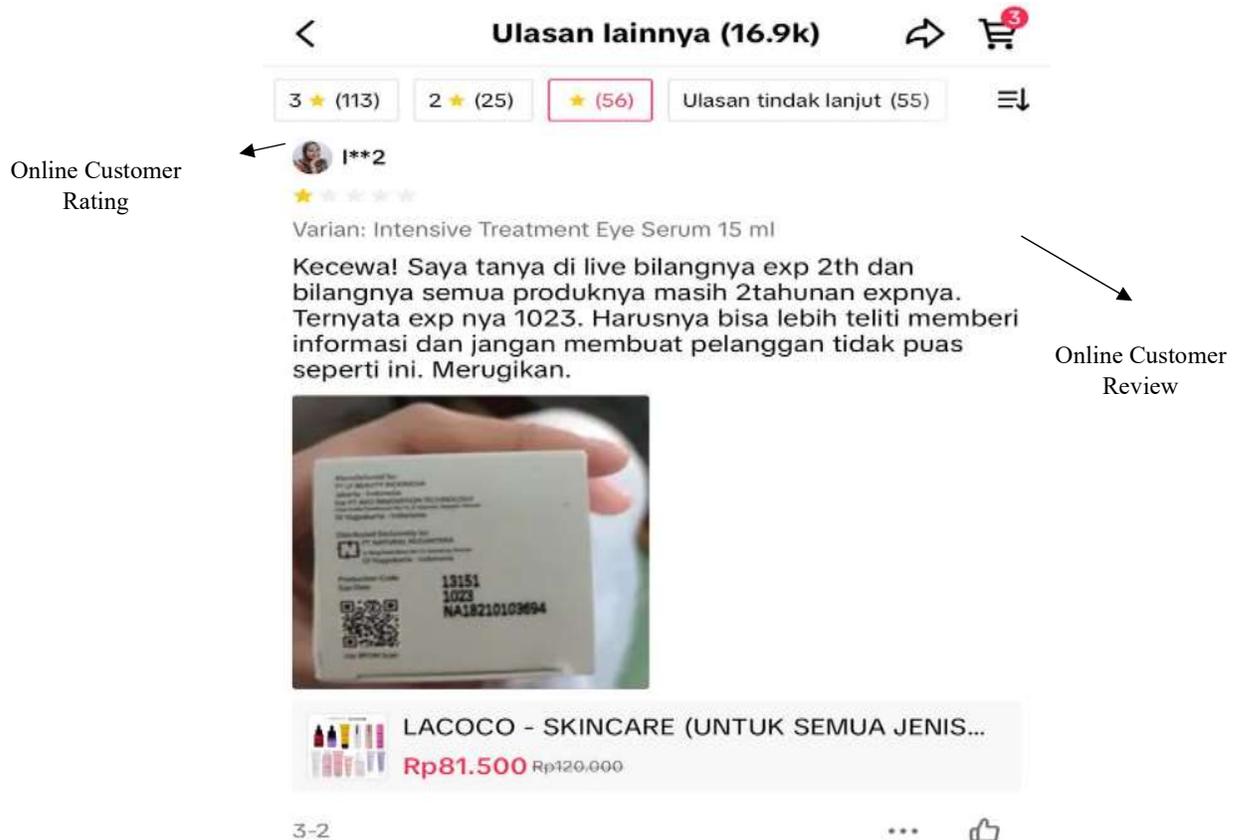
Salah satu contoh penelitian yang menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dikarenakan konten kurang menarik, inovatif dan kurang detail dalam memperkenalkan produk. Tetapi pelanggan tidak hanya melihat dari *Content Marketing* saja, mereka juga melihat *Oline Customer Riviw dan Online Customer Rating* sebelum membangkitkan minat untuk membeli.(Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021)

Online Customer Review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut (Khammash & Griffiths, 2011) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan. *Online Customer Review* mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Lee & Shin, 2014).

Adanya *Online Customer Review* (OCRs) membuat berbelanja menjadi lebih nyaman bagi konsumen, karena konsumen dapat merasakan penilaian melalui online customer review. Namun tidak semua *review* pelanggan online baik dan memuaskan, ada juga beberapa *review* yang menunjukkan kekecewaan dalam aktifitas belanja yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya, *Online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam

mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.(Farki & Baihaqi, 2016).*Online Customer Rating* membuat konsumen lebih percaya terhadap suatu produk. Karna konsumen dapat melihat penilaian melalui *Online Customer Rating*, namun tidak semua penilaian tentang suatu produk baik, terdapat beberapa penilaian yang kurang baik akibat pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang di tentukan.



Gambar 1.3. Keluhan kekecewaan konsumen terhadap produk di TikTok Shop
Sumber : TikTok 2023

Adanya *Online Customer Review* (OCRs) dan *Online Customer Rating*, penjual dari website bisa mengevaluasi bisnis online nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis online karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

Adanya fitur dengan penggunaan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan keputusan pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Fenomena *online shop* ini bukan termasuk baru lagi, banyak terjadi kasus-kasus penipuan, hal ini lah yang terkadang membuat calon konsumen berfikir dua kali untuk melakukan pembelian secara online. Fenomena yang sering terjadi diantaranya yaitu, ketidaksesuaian produk dan kesalahan pengiriman. Begitu juga dengan TikTok shop, TikTok shop tidak terlepas dari berbagai macam fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat beberapa strategi pemasaran belanja online yang mungkin menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dan calon konsumen saat bertransaksi secara online.

Tabel 1.1 Hasil Survey Pra-Riset

No	Perntanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui aplikasi TikTok?	100%	-
2	Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok?	96,8%	3,2%
3	Apakah content marketing yang kurang menarik, inovatif dan kurang detail dalam menjelaskan produk berpengaruh dalam melakukan pembelian online?	100%	-
4	Apakah rating yang buruk berpengaruh dalam melakukan pembelian online?	93,5%	6,5%
5	Apakah review buruk dari suatu produk berpengaruh dalam melakukan pembelian online?	96,8%	3,2%

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti pada 30 mahasiswa, 100 % mahasiswa UMSU mengetahui Aplikasi TikToK dan 96,8% mahasiswa UMSU menggunakan TikTok. Responden melihat review konsumen sebelum membeli suatu produk, 73,3% responden melihat review yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut dan 26,7% responden setuju dengan review yang memperlihatkan produk dengan cara melampirkan video atau foto. 100% responden sangat setuju *rating* sebagai pertimbangan suatu produk bagi calon konsumen, *rating* yang menunjukkan bintang (*symbol* dari *rating*) 5 menandakan produk tersebut memiliki penilaian yang bagus dan *rating* dengan bintang 1 menandakan produk tersebut memiliki penilaian yang buruk. Dari indikator keputusan pembelian didapati responden lebih cenderung untuk membeli produk dari TikTok Shop, hal ini dikarenakan responden merasa puas berbelanja di TikTok Shop, 50% responden puas karena kualitas pelayanan dan respon yang cepat dan 46,7% merasa puas karena barang yang dijual original dan sesuai dengan harga dan 93% pelanggan merekomendasikan produk yang ada di TikTok Shop pada orang lain, hal ini dikarenakan responden merasa puas dengan produk tersebut dan ingin orang lain merasakan produk tersebut. Dari indikator kemudahan mendapat atau memperoleh informasi, responden yang melakukan

pembelian dikarenakan melihat preferensi dari produk tersebut, hal ini dikarenakan 46,7% melihat *content marketing* video *live streaming* yang menawarkan voucher diskon untuk setiap pembelian yang dilakukan saat *live streaming* berlangsung, 40% melihat content video yang berkolaborasi dengan influencer TikTok dan 13,3 melihat content video yang menjelaskan suatu produk dengan cara digunakan/dipakai langsung. *online customer review* dan *online customer rating* dari produk tersebut. Alasan responden berbelanja di TikTok Shop karena 80% responden melihat banyak promo dan harga bersaing dan 20% responden memilih akses belanja yang mudah dan cepat.

Berdasarkan hasil survey dari Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok Shop yaitu *content marketing*, *content marketing* mampu menarik audiens yang tepat sasaran lalu mendorong mereka menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu kesepakatan. Faktor yang kedua yaitu *Online Customer Review*, sebagai salah satu sumber informasi mengenai produk dan merek yang diinginkan konsumen sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk tersebut lalu memutuskan untuk membelinya. Dan terakhir *online customer rating*, sebagai salah satu bentuk penilaian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing* yang kurang menarik, inovatif dan kurang detail dalam memperkenalkan produk.
2. Adanya *review* kecewa karena produk yang di beli tidak sesuai sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Masih adanya *rating* yang tidak bagus diberikan karena pengiriman barang tidak sesuai estimasi waktu.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan variabel Keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop. Batasan yang diteliti hanya pada yang pernah berbelanja di aplikasi TikTok Shop. Batasan populasi penelitian hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

2. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
4. Apakah ada pengaruh *Content Marketing, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Content Marketing, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

- a. Dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam hal manajemen khususnya yang berhubungan dengan masalah *Content Marketing*, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan minat beli konsumen.
- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menamnah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Rating*, *Online Customer Riview* terhadap minat beli konsumen
- b. Manfaat praktis, untuk organisasi dapat memberikan sumbangan pemikiran dan diharapkan dapat menjadikan informasi yang bermanfaat dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB 2

TINJAU PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian *Online*

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian *Online*

Online Purchase (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, vendor/ service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian Online (Online Purchase) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual.

Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (Nasution & Kurnia, 2021). Menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Sedangkan (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. (Tirtayasa et al., 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Arianty, 2015).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Arda & Andriany, 2019). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Mahkota & Suyadi, 2014)

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Online

Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online*. Diantaranya yaitu:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online* shop dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

2) Kemudahan Transaksi

Melalui jual beli *online* kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Biaya Yang Murah

Berbelanja *online* dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online* shop biasanya sangat murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Kualitas Jenis Barang

Belanja di *online* shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko offline tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko offline. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas *content marketing* yang dibuat semakin banyak informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara online, menurut (Solihin & Zuhdi, 2021) faktor tersebut yaitu

1) *Online customer review*

Online customer review merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan online consumer review tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut

2) *Online customer rating*

Salah satu cara calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas dari sebuah produk. Online rating ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap sebuah produk

3) Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya. Karena itu, jika tidak terdapat kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja

4) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

a) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian Online

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan

penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian (Kotler & Amstrong, 2012).

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb et al., 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian online, diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator keputusan pembelian *online* ada 5 yaitu:

1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.

- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Content Marketing

2.1.2.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing didefinisikan sebagai salah satu cara pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan serta membuat konten yang dapat menarik audiens dengan tepat sasaran, kemudian mensugesti orang lain untuk jadi konsumen. *Content marketing* mempunyai 2 tujuan yang penting yakni menarik audiens juga mensugesti orang lain menjadi customer.(Putri & Marlien, 2022)p *Content marketing* bisa menarik konsumen seperti menciptakan suatu engagement antara customer. Perbedaan content marketing dengan lainnya yaitu iklan promosi itu sendiri hanya berisi mengenai promosi suatu produk saja, Sedangkan *content marketing* dapat mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten bermanfaat bagi pengunjung.(Limandono, 2017)

Menurut Oechsli content marketing adalah salah satunya penciptaan teknologi pemasaran dan mendistribusikan konten unik, informatif dan mengandung nilai-nilai fungsional atau emosional yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan perusahaan.(Prayogi et al., 2020) Menurut Wilson dalam Sahetapy *content marketing* adalah kegiatan bisnis dengan membuat konten berkualitas tinggi yang ditujukan kepada konsumen yang

ditargetkan sehingga mereka memahami maksud dan tujuan yang dikomunikasikan.(Zahra & Kadunci, 2015.)

Pada dasarnya content marketing adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual.(Muslih et al., 2021) Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (loyalty) (Astuti & Dewi, 2019). Menurut Roper Public Affairs, 80% dari pembuat keputusan lebih memilih untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dari rangkaian artikel dibandingkan melalui iklan, 70% menyebutkan content marketing membuat mereka lebih dekat pada keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sementara itu 60% mengatakan bahwa konten tentang perusahaan membantu mereka untuk memutuskan dengan lebih baik.(Tirtayasa, 2022)

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang dibuat dan didistribusikan melalui media sosial yang dikemas dalam bentuk content untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang melihat konten guna untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.(Tirtayasa et al., 2021)

2.1.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi *Content Marketing*

Menurut (Yusuf et.al., 2020) terdapat beberapa faktor untuk membuat content marketing menjadi menarik dan kreatif, yaitu:

- 1) Design, sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga.

Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik menimbulkan respons psikologis.

- 2) Current Event, konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.
- 3) The Reading Experience, desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan effortless.
- 4) Timing, setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.
- 5) Tone, kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

Content marketing memiliki beberapa faktor, Menurut Moran (2016) faktor yang dimiliki adalah:

- 1) Credibility, kredibilitas dapat diartikan sebagai konten marketing yang menonjol tetapi bukan konten yang dimanipulasi untuk lebih terlihat berlebihan.
- 2) Targeted, personalisasi konsumen dibentuk dari motivasi dan psikografi setiap konsumen yang akan mengkonsumsi produk dimana target ini berhubungan dengan pembentukan keputusan pembelian produk.
- 3) Differentiated, diferensiasi adalah langkah perusahaan untuk menawarkan pemecahan masalah konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.

- 4) Measurable, strategi content marketing harus dapat diukur, karena saat ini sudah memasuki jaman digital era sehingga konten yang dapat diukur lebih bervariasi yaitu dari data yang dapat diukur hingga data yang tidak dapat diukur.

Content marketing juga dapat mempengaruhi pembaca menjadi konsumen dan mendorong konsumen membagikan evaluasi produk kepada orang lain. Menurut Karr (2016) Content Marketing memiliki 4 faktor, dimana tiap faktor memiliki reabilitas yang tinggi dengan produk rokok Wisnilak. Faktor ini antara lain yaitu:

- 1) Reader Cognition

Tanggapan konsumen terhadap konten, dimana isi konten dapat dipahami dan diproses oleh konsumen secara interaksi visual, audible maupun kinesthetic untuk menjangkau semua pembaca.

- 2) Persuasionsn

Konten memiliki pesan yang dapat mendorong pembaca untuk menjadi konsumen.

- 3) Decision Making

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap brand maupun emosi yang timbul oleh brand.

- 4) Factors

Konsumen dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh orang – orang yang berada di sekitarnya.

2.1.2.3 Manfaat *Content Marketing*

Pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu *content marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh *content marketing* itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing*:

- 1) Membangun *Brand Awareness*; bentuk konsistensi dalam publikasi *content marketing* yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat.
- 2) Meningkatkan *Traffic* Pengunjung; penawaran yang terdapat pada *content marketing* yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/ jasa. Konsumen akan tertarik bila *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.
- 3) Meningkatkan Penjualan
- 4) Meningkatkan *Engagement*; *content* yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk anda.

2.1.2.4 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi , Akurasi ,

Bernilai , Mudah Dipahami , Mudah Ditemukan , dan Konsisten.(Amalia & Lubis, 2020)

1) Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3) Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4) Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Pembuatan content marketing memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu content marketing dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh content marketing itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan content marketing:

- 1) Membangun Brand Awareness; bentuk konsistensi dalam publikasi content marketing yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat.
- 2) Meningkatkan Traffic Pengunjung; penawaran yang terdapat pada content marketing yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/ jasa. Konsumen akan tertarik bila content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.
- 3) Meningkatkan Penjualan.
- 4) Meningkatkan Engagement; content yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk anda.

2.1.3 Online Customer Review

2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review (OCRs)

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Online customer review adalah bentuk *electronic Word of Mouth (eWOM)*. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator kepopuleran produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh customer. Banyak faktor yang menjadi alasan pembelian produk bagi pelanggan. (Astuti & Dewi, 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa *online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* (OCRs)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Sedangkan (Chen et al., 2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan review pada online shop, diantaranya yaitu:

- 1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

- 2) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan

cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

3) Harga

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

2.1.3.3 Manfaat *Online Customer Review* (OCR)

Menurut (Rinaja et al., 2022) Kehadiran *Online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan (Cheung et al., 2008) menjelaskan manfaat dari adanya *online customer review* adalah sebagai berikut:

1) Membantu dalam pengambilan keputusan

Online customer review dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

2) Memberikan informasi yang lebih akurat

Online customer review dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Online customer review dapat meningkatkan pn konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

2.1.3.4 Indikator *Online Customer Review*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Farki et al., 2016), ada tiga indikator ulasan *online (online customer review)*, antara lain:

1) *Perceived usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

2) *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3) *Perceived control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Sedangkan menurut (Lackermair et al., 2013) terdapat empat indikator *online review*, yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di tiktok dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di tiktok sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di tiktok satu demi satu dan membandingkan ulasanulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di tiktok memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.4 Online Customer Rating

2.1.4.1 Pengertian *Online Customer Rating*

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Rating diberikan konsumen yangiiitelah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di laman khusus penjual. *Rating* dianggap salah satu jenis lain dariopini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual *Online rating* menjadi salah solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena *rating* dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Namun, *rating* ditampilkan sebagai skor 1-5 bintang di iklan belanja dan daftar produk semakin tinggi nilai maka kualitas dianggap semakin baik. Semakin baik *rating* yang diberikan konsumen maka dapat meningkatkan niat beli. Penelitian

Ichsan et al (2018) juga menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh pada niat beli.

Adanya *online review dan online rating*, penjual dari website online marketplace bisa mengevaluasi bisnis onlinenya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online (Julianti, 2019). Fitur *customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut. (Hariyanto & Trisunarno, 2021) Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. (Auliya et al., 2017)

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Rating*

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *online customer rating* menurut tantrabundit yaitu : (Sari, 2021)

- 1) Ketepatan informasi, Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
- 2) Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan *online* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
- 3) Kualitas produk, Konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang

buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

2.1.4.3 Indikator *Online Customer Rating*

Online Customer Rating terdapat tiga indikator menurut Elwalda, diantaranya :

- 1) Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*) *Perceived of Usefulness* adalah bagian dari *Online Customer Rating* yaitu sebagai bagian dari eWOM yang mempengaruhi apakah *Review* berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *Review* sehingga mereka dapat menganggap *Review* tersebut berguna.
- 2) Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment of OCR*) *Perceived enjoyment* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR itu menyenangkan dan menghibur.
- 3) Persepsi tentang kontrol (*Perceived control of OCR*) *Perceived control* adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang OCR berikan selama proses belanja online. (Martini et al., 2022)

Rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan penilaian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, menunjukkan peringkat penjual semakin baik (Megawati, 2019). Indikator rating yang digunakan yaitu:

- 1) Kredibel (Credible), Informasi dalam rating dapat menimbulkan kekuatan untuk dipercaya konsumen.
- 2) Keahlian (Expert), Memungkinkan untuk konsumen merasa profesional dalam menilai produk setelah melihat rating dan konsumen merasa diuntungkan dalam menegakkan kualitas.

- 3) Menyenangkan (Likable), Konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima berbagai informasi, sehingga merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian

Online Customer Rating terdapat tiga indicator menurut Elwalda, (2015), diantaranya :

- 1) Persepsi tentang Kegunaan (Perceived of Usefulness of OCR) Perceived of Usefulness adalah bagian dari Online Customer Rating yaitu sebagai bagian dari eWOM yang mempengaruhi apakah Review berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu Review sehingga mereka dapat menganggap Review tersebut berguna.
- 2) Persepsi tentang kenyamanan (Perceived enjoyment of OCR) Perceived enjoyment adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR itu menyenangkan dan menghibur.
- 3) Persepsi tentang kontrol (Perceived control of OCR) Perceived control adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang OCR berikan selama proses belanja online.

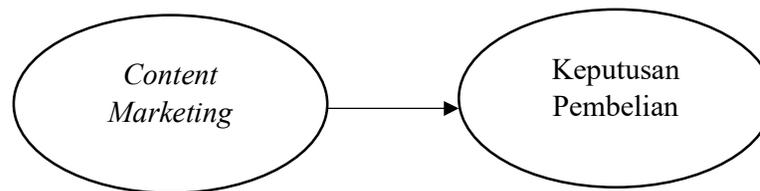
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Content Marketing* Keputusan Pembelian

Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dengan memerhatikan beberapa aspek seperti desain, berisi informasi atau berita terkini, memberikan pengalaman bagi konsumen ketika membaca, dan waktu upload yang konsisten. (Zaki, 2022) selain itu *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap customer engagement. Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Terutama pada dunia digital seperti saat ini, menerapkan strategi bersaing seperti *content marketing* yang baik akan

memberikan keuntungan kepada perusahaan. Content marketing sebagai suatu strategi dalam pemasaran menawarkan konsep pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang mempunyai nilai, informatif, relevan serta konsisten.

Keterkaitan pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian online dapat digambarkan sebagai berikut:

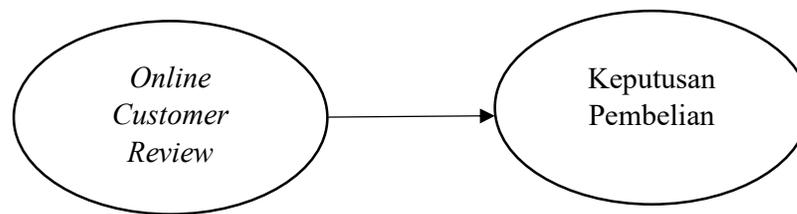


Gambar 2.1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.



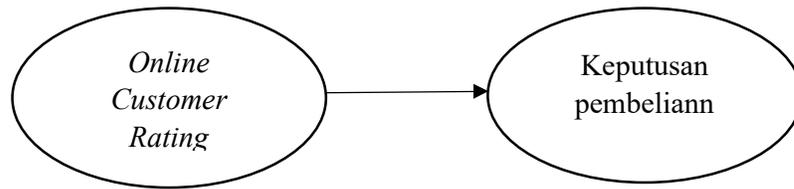
Gambar 2.2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi promosi menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Menurut jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas. (Maier et al., 2015) berdasarkan hasil yang diteliti bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah (Damayanti, 2019) suatu produk yang memiliki yang baik dari pelanggan maka akan mendapatkan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Shopee. (Damayanti, 2019) Selain itu, Ardianti (2019) meneliti bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aftika dan Kartika (2020) berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa rating berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Auliya dkk (2017) berdasarkan penelitian bahwa

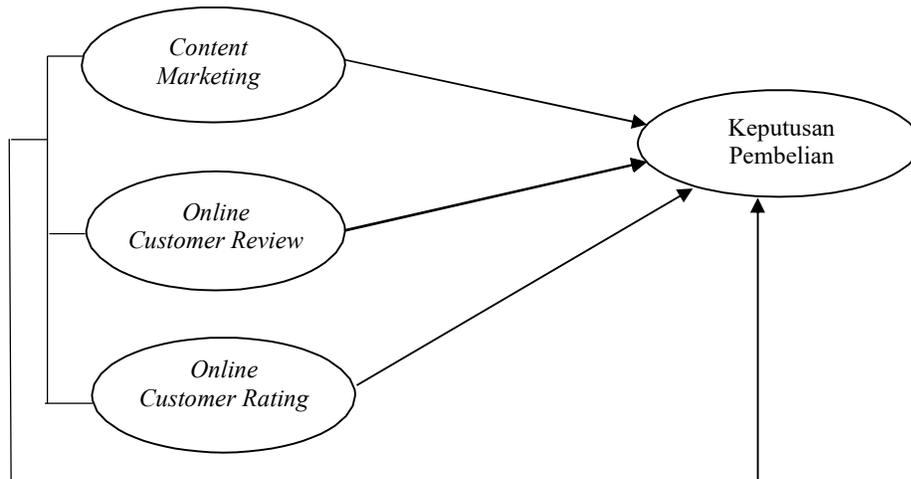
rating berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Daulay (2020) situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. Rating salah satu faktor penentu minat beli, Jika rating semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli.(Ardianti & Widiartanto, 2019).



Gambar 2.3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *online customer review* dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian di sosial *e-commerce* TikTok shop sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
2. Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
3. Ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
4. Ada pengaruh *Content Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey, karena peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuisioner. Menurut (Suigiyono, 2017, hal. 14) metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan menurut (Juliandi et al., 2014 hal 29) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan yang ada terjawab.

Selain itu penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Juliandi et al., 2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono & Chandra, 2016). Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan Memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

3.2.2 Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang dibuat dan didistribusikan melalui media sosial yang dikemas dalam bentuk content untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang melihat konten guna untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Tabel 3.2 Variabel *Content Marketing* (X1)

Variable	Indikator
<i>Content Marketing</i>	1) Relevansi 2) Akurasi 3) Bernilai 4) Mudah dipahami 5) Mudah ditemukan 6) Konsisten

Sumber : (Amalia& Lubis, 2020)

3.2.3 *Online Customer Review*

Online Customer Riview merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang dapat dikatakan sebagai jenis komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Alat yang digunakan untuk mengukur ulasan pelanggan secara online didasarkan pada alat yaitu:

Tabel 3.3. Variabel *Online Customer Review* (X2)

Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i>	1) Kesadaran atau <i>Awareness</i> 2) Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3) Perbandingan atau <i>Comparison</i> 4) Pengaruh atau <i>Effect</i>

Sumber: (Lackermair et al., 2013)

3.2.4 *Online Customer Rating*

Penilaian Pelanggan sama dengan ulasan, tetapi pendapat diberikan oleh konsumen dalam bentuk rasio tertentu. Biasanya penilaian untuk aplikasi toko online muncul dalam bentuk bintang, semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih tinggi. Adapun indikator *Online Customer Rating* yaitu: Tabel 3.4 Variabel Indikator Indikator *Online Customer Rating*.

Tabel 3.4 Variabel *Online Customer Rating* (X₃)

Variabel	Indikator
<i>Online Customer Rating</i>	1) <i>Perceived usefulness</i>
	2) <i>Perceived Trustment</i>
	3) <i>Perceived enjoyment</i>

Sumber: (Martini et al., 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Penelitian ini direncanakan dari bulan Mei 2023 sampai bulan September 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian				
		Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	Sept 2023
1	Persiapan					
	a) Observasi	■				
	b) Identifikasi Masalah		■			
	c) Pengajuan Judul			■		
	d) Penyusunan Skripsi			■	■	
2	Pelaksanaan					
	a) Bimbingan Skripsi			■		
	b) Seminar Skripsi				■	
	c) Revisi Skripsi				■	
3	Penyusunan Laporan					
	a) Penyebaran Angket				■	
	b) Pengumpulan Data				■	
	c) Penyusunan Skripsi				■	■
	d) Sidang Skripsi					■

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di kampus utama Jln. Muchtar Basri No. 3 Medan yang masih aktif berkuliah angkatan tahun 2019-2022 yang berjumlah 4432 orang (<https://feb.umsu.ac.id/program-studi>).

Tabel 3.6. Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UMSU Tahun 2019-2022

Tahun	Program Studi				Jumlah
	Manajemen	Manajemen Pajak	Akuntansi	Ekonomi Pembangunan	
2019-2022	2772	67	1393	200	4432

Sumber : <https://feb.umsu.ac.id/program-studi/2023>

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018).

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10% (0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Berdasarkan rumus yang digunakan, setiap program studi dari Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terdapat jumlah sampel yang berbeda-beda, sebagai berikut:

Tahun	Program Studi				Jumlah
	Manajemen	Manajemen Pajak	Akuntansi	Ekonomi Pembangunan	
2019-2022	97	40	93	67	297

$$n = \frac{297}{1 + 297 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 74,81$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini adalah 74,81 dibulatkan menjadi 75 orang.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

4.5.1 Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan

juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

4.5.2 Kuesioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada Mahasiswa FEB UMSU dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3.7. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

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

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
 $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
 $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
 $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
 $(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
 $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
 $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* ≤ 0.05 , maka butir instrument valid (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1	0,364	0.001 < 0,05	Valid
	X2	0,637	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,606	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,422	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,649	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,516	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,485	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,453	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,480	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,430	0.000 < 0,05	Valid
	X11	0,614	0.000 < 0,05	Valid
	X12	0,614	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X1	0,382	0.001 < 0,05	Valid
	X2	0,586	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,594	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,425	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,649	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,582	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,277	0.016 < 0,05	Valid
	X8	0,477	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas *Online Customer Rating*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	X1	0,491	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,420	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,407	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,399	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,527	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,247	0.032 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1	0,436	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,589	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,545	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,571	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,672	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,449	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,394	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,443	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas intrsumen
 $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
 St = Jumlah varians butir
 K = Jumlah item

Tabel 3.12. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,607	0,60	Reliabel
2	<i>Content Marketing</i> (X1)	0,642		Reliabel
3	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,618		Reliabel
4	<i>Online Customer Rating</i>	0,658		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Content Marketing
X2	= <i>Online customer review</i>
X3	= <i>Online Customer Rating</i>

3.7.2 Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.(Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan $\text{VIF} > 10$. (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *Content Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *Content Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

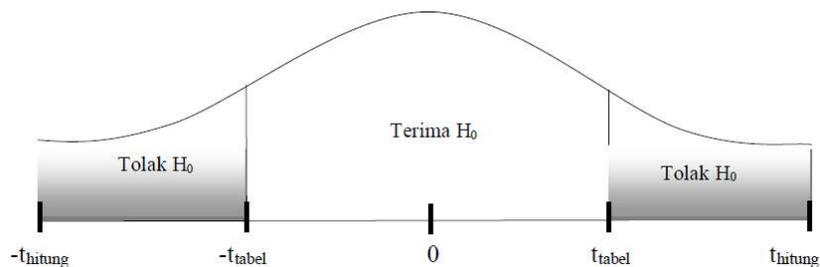
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

t : Nilai t
n : Jumlah sampel
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh

signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *Content Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak , artinya *Content Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

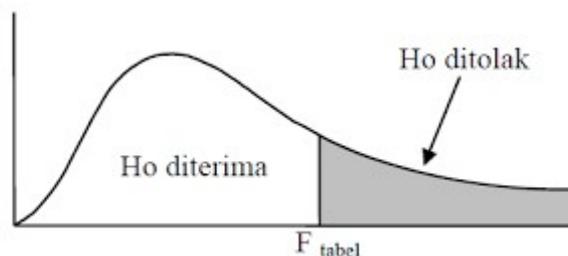
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *content marketing* (X_1), 8 pernyataan untuk variabel *online customer review* (X_2), 6 pernyataan untuk variabel *online customer rating* (X_3) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 75 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	29.3	29.3	29.3
	Perempuan	53	70.7	70.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (70,7%) orang perempuan dan laki-laki 22 (29,3%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjenis kelamin perempuan. Platform media sosial seperti TikTok sering kali didorong oleh tren, dan tren-tren tertentu bisa lebih menarik bagi satu gender dibandingkan

dengan yang lain. Jika banyak konten atau tren di TikTok berhubungan dengan produk yang lebih menarik bagi perempuan, maka kemungkinan besar mahasiswa perempuan akan lebih cenderung berbelanja di platform tersebut..

4.1.2.2 Durasi Pembelian

Tabel 4.2. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	75	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa seluruh responden terdiri dari 75 (100%) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melakukan pembelian lebih dari 1 kali di TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan berbagai merek dan penjual untuk memamerkan produk mereka. Jika ada banyak produk menarik atau tren yang disukai oleh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang ditampilkan di TikTok, maka mereka mungkin merasa tertarik untuk membeli lebih dari satu kali

4.1.1.3 Stambuk

Tabel 4.3. Stambuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	38	50.7	50.7	50.7
	2020	10	13.3	13.3	64.0
	2021	18	24.0	24.0	88.0
	2022	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 38 (50,7%) orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019. 18 (24%) orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

stambuk 2021, 10 (13,3%) orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2020 dan 9 (12%) orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2022.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	48	21	28	10	13,3	6	8	2	2,7	75	100
2	33	44	17	22,7	20	26,7	2	2,7	3	4	75	100
3	32	42,7	19	25,3	13	17,3	8	10,8	3	4	75	100
4	34	45,3	22	29,3	12	16	3	4	4	5,3	75	100
5	39	52	15	20	14	18,7	4	5,3	3	4	75	100
6	34	45,3	22	29,3	12	16	6	8	1	1,3	75	100
7	18	24	31	41,3	21	28	4	5,3	1	1,3	75	100
8	35	46,7	22	29,3	14	18,7	4	5,3	0	0	75	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden tiktok shop menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara *online* mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden saya memilih tiktok shop karena menyediakan pilihan produk yang beragam mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden saya senang melakukan pembelian di tiktok shop karena pilihan voucher mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42,7%.
- 4) Jawaban responden tiktok shop menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45,3%.
- 5) Jawaban responden saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian *online* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 6) Jawaban responden saya merasa lebih mudah berbelanja di tiktok shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45,3%.
- 7) Jawaban responden saya membandingkan tiktok shop dengan platform jual beli online lain sebelum yakin membeli di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41,3%.
- 8) Jawaban responden jika barang tidak sesuai tiktokshop menyediakan layanan refund yang membuat saya lebih yakin berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,7%.

4.1.3.2 Variabel *Content Marketing* (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *content marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Content Marketing* (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	28	31	41,3	7	9,3	14	18,7	2	2,7	75	100
2	27	36	12	16	32	42,7	1	1,3	3	4	75	100
3	31	41,3	9	12	15	20	13	17,3	7	9,3	75	100
4	26	34,7	32	42,7	10	13,3	7	9,3	0	0	75	100
5	21	28	29	38,7	15	20	9	12	1	1,3	75	100
6	30	40	15	20	16	21,3	13	17,3	1	1,3	75	100
7	15	20	32	42,7	13	17,3	11	14,7	4	5,3	75	100
8	13	17,3	35	46,7	22	29,3	4	5,3	1	1,3	75	100
9	33	44	19	25,3	18	24	3	4	2	2,7	75	100
10	18	24	37	49,3	19	25,3	1	1,3	0	0	75	100
11	35	46,7	27	36	12	16	1	1,3	0	0	75	100
12	35	46,7	27	36	12	16	1	1,3	0	0	75	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *content marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden content marketing di tiktok shop dapat membantu saya menyelesaikan masalah akanbarang kebutuhan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41,3%.
- 2) Jawaban responden content marketing tiktok shop berisi informasi yang saya butuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 3) Jawaban responden content marketing tiktok shop berisi informasi yang real terkait produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41,3%.
- 4) Jawaban responden content marketing tiktok shop menyelesaikan kondisi terkini dari suatu produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,7.

- 5) Jawaban responden content marketing tiktok shop bisa dipercaya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38,7%.
- 6) Jawaban responden content marketing tiktok shop memberikan manfaat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.
- 7) Jawaban responden content marketing yang ada di tiktok shop mudah dimengerti mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,7%.
- 8) Jawaban responden content marketing yang disediakan singkat padat dan jelas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46,7%.
- 9) Jawaban responden content marketing di tiktok shop mudah ditemukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 10) Jawaban responden content marketing di tiktok shop selalu muncul di beranda tiktok mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,3%.
- 11) Jawaban responden content marketing di tiktok shop selalu diupload secara konsisten setiap waktu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,7%.
- 12) Jawaban responden content marketing diperbarui secara berkala mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,7%.

4.1.3.3 Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online customer review* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	33,3	28	37,3	12	16	8	10,7	2	2,7	75	100
2	30	40	12	16	24	32	3	4	6	8	75	100
3	27	36	16	21,3	16	21,3	12	16	4	5,3	75	100
4	26	34,7	24	32	19	25,3	2	2,7	4	5,3	75	100
5	29	38,7	20	26,7	19	25,3	3	4	4	5,3	75	100
6	27	36	22	29,3	14	18,7	9	12	3	4	75	100
7	25	33,3	37	49,3	5	6,7	6	8	2	2,7	75	100
8	24	32	34	45,3	17	22,7	0	0	0	0	75	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

online customer review bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering membaca ulasan pelanggan online tentang produk tiktok shop sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,3%.
- 2) Jawaban responden saya memperhatikan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.
- 3) Jawaban responden semakin banyak review dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 4) Jawaban responden review negatif membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja responden menjawab sangat setuju sebesar 34,7%.
- 5) Jawaban responden sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan customer yang ada di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38,7%.

- 6) Jawaban responden ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 7) Jawaban responden review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,3%.
- 8) Jawaban responden saya mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,3%.

4.1.3.4 Variabel *Online Customer Rating* (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online customer rating* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Online Customer Rating* (X₃)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	33,3	37	49,3	5	6,7	6	8	2	2,7	75	100
2	24	32	34	45,3	17	22,7	0	0	0	0	75	100
3	38	50,7	27	36	8	10,7	2	2,7	0	0	75	100
4	23	30,7	42	56	9	12	1	1,3	0	0	75	100
5	36	48	29	38,7	4	5,3	5	6,7	1	1,3	75	100
6	19	25,3	37	49,3	17	22,7	2	2,7	0	0	75	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *online customer rating* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya mendapatkan manfaat dari adanya *online customer rating* mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49,3%.
- 2) Jawaban responden rating menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,3%.

- 3) Jawaban responden rating tiktok shop yang tinggi mendorong saya untuk lebih percaya berbelanja di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50,7%
- 4) Jawaban responden saya percaya kepada rating yang diberikan konsumen lain pada tiktok mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 5) Jawaban responden rating yang tinggi mendorong saya untuk senang berbelanja di tiktokshop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 6) Jawaban responden saya merasa senang mendapatkan informasi dari online customer rating pada tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,3%.

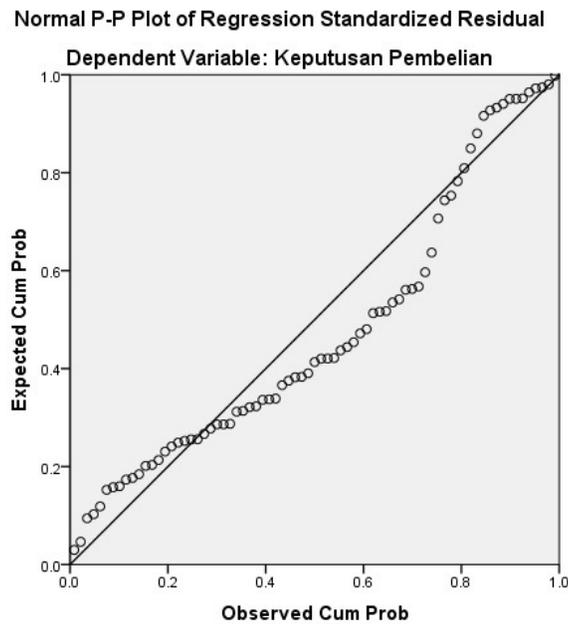
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	.989	1.012
	Online Customer Review	.969	1.032
	Online Customer Rating	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

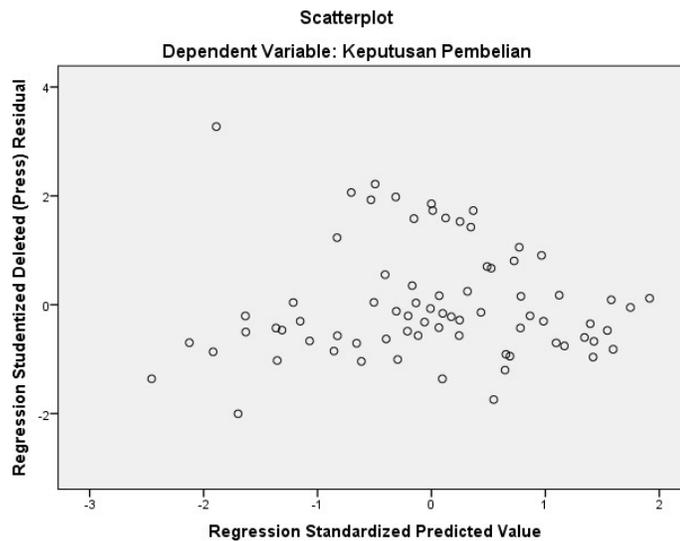
Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *content marketing* (X_1) sebesar 1,012, variabel *online customer review* (X_2) sebesar 1,032 dan variabel *online customer rating* (X_3) sebesar 1,023. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *content marketing* (X_1) sebesar 0,989, variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,969 dan variabel *online customer rating* (X_3) sebesar 0,978. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Metode dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen

terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.251	6.187		4.405	.000
	Content Marketing	.237	.071	.304	3.314	.001
	Online Customer Review	.447	.097	.429	4.620	.000
	Online Customer Rating	.800	.193	.383	4.144	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 27,521
- 2) *Content marketing* = 0,237
- 3) *Online customer review* = 0,447
- 4) *Online customer rating* = 0,800

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 27,521 + 0,237 + 0,447 + 0,800$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 27,521 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU akan meningkat sebesar 27,521.
- 2) β_1 sebesar 0,237 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *content marketing* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,237 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar 0,447 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *online customer review* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,447 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,800 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *online customer rating* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,800 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.251	6.187		4.405	.000
	Content Marketing	.237	.071	.304	3.314	.001
	Online Customer Review	.447	.097	.429	4.620	.000
	Online Customer Rating	.800	.193	.383	4.144	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

a) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *content marketing* sebesar 3.314 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($75 - 3 = 72$), di peroleh t tabel 1.993. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara *content marketing* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3.314 > t tabel = 1.993. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *content marketing* dengan keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara *content marketing customer* dengan keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *online customer review* sebesar 4,620 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($75-3=72$), di peroleh t tabel 1.993. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *online customer review* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 4,620 $>$ t tabel = 1.993. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *online customer review* dengan keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara *online customer review customer* dengan keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c) Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *online customer rating* sebesar 4,144 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($75-3=72$), di peroleh t tabel 1.993. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 4,144 $>$ t tabel = 1.993. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.933	3	194.311	16.313	.000 ^b
	Residual	845.734	71	11.912		
	Total	1428.667	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Content Marketing, Online Customer Review						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 16.313 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* sebesar 16.313 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($75-3-1=71$), di peroleh F tabel 3,13 Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh antara variabel *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F hitung = 16.313 $>$ F tabel = 3,13. Ini berarti terdapat pengaruh antara *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *content marketing*, *online customer review* dan *online*

customer rating terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.13. Interval Kategorisasi Kekuatan Hubungan

No	Nilai r	Interpretasi
1	0,00	Tidak ada hubungan
2	0,01-0,09	Hubungan kurang berarti
3	0,10-0,29	Hubungan moderat
4	0,30-0,49	Hubungan kuat
5	0,50-0,69	Hubungan sangat kuat
6	0,70-0,89 >0,90	Hubungan mendekati sempurna

Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.383	3.45134
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Content Marketing, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,639 atau 63,9% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* adalah sangat kuat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,408 yang berarti 40,8 variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating*. Sedangkan sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,45134 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian *customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh t_{hitung} sebesar 3.314 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.993 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dengan memerhatikan beberapa aspek seperti desain, berisi informasi atau berita terkini, memberikan pengalaman bagi konsumen ketika membaca, dan waktu upload yang konsisten. (Zaki, 2022) selain itu *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Terutama pada dunia digital seperti saat ini, menerapkan strategi bersaing seperti *content marketing* yang baik akan

memberikan keuntungan kepada perusahaan. *Content marketing* sebagai suatu strategi dalam pemasaran menawarkan konsep pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang mempunyai nilai, informatif, relevan serta konsisten.

4.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian *customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh t_{hitung} sebesar 4,620 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.993 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

4.2.3 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian *customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh t_{hitung} sebesar 4,144 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.993 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Definisi promosi menurut *American Marketing Assciantion (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Menurut jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.(Maier

et al., 2015) berdasarkan hasil yang diteliti bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah (Damayanti, 2019) suatu produk yang memiliki yang baik dari pelanggan maka akan mendapatkan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Shopee. (Damayanti, 2019) Selain itu, Ardianti (2019) meneliti bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aftika dan Kartika (2020) berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa rating berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Auliya dkk (2017) berdasarkan penelitian bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Daulay (2020) situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. Rating salah satu faktor penentu minat beli, Jika rating semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli. (Ardianti & Widiartanto, 2019).

4.2.4 Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 16.313 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,13. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Secara parsial *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara parsial *online customer rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara simultan *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi content marketing yang lebih inovatif dan menarik untuk menarik perhatian calon konsumen dan memberikan informasi yang lebih detail dan akurat tentang produk, termasuk spesifikasi, manfaat, dan cara penggunaan serta menggunakan multimedia, seperti gambar dan video, untuk memperjelas pesan dan membuat konten lebih menarik.
2. Menanggapi secara proaktif ulasan negatif dengan tanggapan yang sopan dan solusi yang memadai untuk memperbaiki masalah dan melakukan peningkatan dalam kualitas produk dan layanan untuk mengurangi peluang munculnya review negative serta menggalakkan ulasan positif dengan memberikan insentif kepada konsumen yang memberikan umpan balik yang baik.
3. Meningkatkan manajemen inventaris dan logistik untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan menginformasikan konsumen tentang estimasi waktu pengiriman yang lebih realistis serta memberikan opsi pelacakan pengiriman kepada konsumen sehingga mereka dapat mengawasi status pesanan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 75 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(1), 95.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Azzahra, E. A., & Shabrina, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Repositioning Brand Rumah Makan “Riung Panyaungan.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1333–1343.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Julianti, Y. A. (2019). pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 1–8.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The influence of celebrity endorser and product quality on purchase decisions through brand image as intervening variables in" wardah" cosmetics. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Prayogi, M., Wahyuni, S., Siregar, L., Lesmana, M., & Nasution, A. (2020). *The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617–1625.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22.

- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com-Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and 87.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Maier, S., Chung, C. H., Morse, M., Platts-Mills, T., Townes, L., Mukhopadhyay, P., Bhagavatheeswaran, P., Racenberg, J., & Trifan, O. C. (2015). A retrospective analysis of cross-reacting cetuximab IgE antibody and its association with severe infusion reactions. *Cancer Medicine*, 4(1), 36–42.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.

- Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617–1625.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU*.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Himalaya Pasha (1905160522) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

melakukan Pembelian : 1 Kali > 1 Kali

Stambuk : 2019 2020 2021 2022

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas Pembelian					
1	TikTok Shop menjadi pilihan utamasaya ketika ingin membeli produk secara <i>online</i>					
2	Saya memilih TikTok Shop karena menyediakan pilihan produk yang beragam					
	Kemudahan Memperoleh					
3	Saya senang melakukan pembelian di TikTok Shop karena pilihan voucher					
4	TikTok Shop menyediakan stok barang sehingga mempercepat Pengiriman					
	Petimbangan Manfaat					
5	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>online</i>					
6	Saya merasa lebih mudah berbelanja di TikTok Shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi					
	Keyakinan dalam Membeli					
7	Saya membandingkan TikTok Shop dengan platform jual beli online lain sebelum yakin membeli di TikTok Shop					
8	Jika barang tidak sesuai TikTok Shop menyediakan layanan refund yang membuat saya lebih yakin berbelanja					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Relevansi					
1	Content Marketing di TikTok Shop dapat membantu saya menyelesaikan masalah akan barang kebutuhan					
2	Content Marketing TikTok Shop berisi informasi yang saya butuhkan					
	Akurasi					
3	Content Marketing TikTok Shop berisi informasi yang real terkait produk					
4	Content Marketing TikTok Shop menyelesaikan kondisi terkini dari suatu produk					
	Bernilai					
5	Content Marketing TikTok Shop bisa Dipercaya					
6	Content Marketing TikTok Shop memberikan Manfaat					
	Mudah Dipahami					
7	Content Marketing yang ada di TikTok Shop mudah dimengerti					
8	Content Marketing yang disediakan singkat padat dan jelas					
	Mudah Ditemukan					
9	Content Marketing di TikTok Shop mudah Ditemukan					
10	Content Marketing di TikTok Shop selalu muncul di beranda TikTok					
	Konsisten					
11	Content Marketing di TikTok Shop selalu diupload secara konsisten setiap waktu					
12	Content marketing diperbaruhi secara berkala					

Online Customer Review (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesadaran					
1	Saya sering membaca ulasan pelanggan online tentang produk TikTok Shop sebelum melakukan pembelian					
2	Saya memperhatikan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop					
	Frekuensi					
3	Semakin banyak review dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja					
4	Review negatif membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja					
	Perbandingan					
5	Sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan customer yang ada di TikTok Shop					
6	Ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di TikTok Shop					
	Pengaruh					
7	Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk					
8	Saya mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Online Customer Rating (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Perceived Usefulness (Kegunaan Yang Dirasakan)					
1	Saya mendapatkan manfaat dari adanya Online Customer Rating					
2	Rating menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk					
	Perceived Trustment (Kepercayaan Yang Dirasakan)					
3	Rating TikTok Shop yang tinggi mendorong saya untuk lebih percaya berbelanja di TikTok					
4	Saya percaya kepada rating yang diberikan konsumen lain pada TikTok					
	Perceived Enjoyment (Kenikmatan Yang Dirasakan)					
5	Rating yang tinggi mendorong saya untuk senang berbelanja di TikTokShop					
6	Saya merasa senang mendapatkan informasi dari Online Customer Rating pada TikTok Shop					

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

CONTENT MARKETING													JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	54
2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	55
3	5	3	5	1	3	3	5	5	3	5	3	3	44
4	2	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	42
5	5	3	3	4	5	3	2	2	2	3	2	2	36
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
7	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	46
8	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3	3	46
9	4	1	2	4	3	2	3	3	5	4	5	5	41
10	2	3	1	4	2	2	3	3	4	3	4	4	35
11	5	3	5	1	3	3	5	5	3	5	3	3	44
12	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	44
13	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	54
14	1	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	50
15	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
16	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53
17	4	3	2	3	3	2	4	4	5	4	5	5	44
18	4	4	5	3	1	2	4	4	4	5	4	4	44
19	4	5	5	1	3	2	3	3	5	4	5	5	45
20	4	5	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	45
21	5	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	42
22	4	5	4	4	5	4	1	3	4	2	4	4	44
23	4	3	2	4	5	5	2	5	3	4	3	3	43
24	4	1	2	4	3	2	2	4	4	5	3	3	37
25	2	3	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	38
26	5	3	5	1	3	3	3	3	3	4	5	5	43
27	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	3	3	47
28	4	1	2	4	3	2	3	4	5	5	5	5	43
29	2	3	1	4	2	2	3	5	5	4	4	4	39
30	5	3	5	1	3	3	5	5	5	4	3	3	45
31	2	3	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	42
32	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	54
33	1	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	48
34	5	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	46
35	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53
36	4	3	2	3	3	2	4	3	3	4	5	5	41
37	2	3	1	4	2	2	2	4	5	4	3	3	35
38	5	3	5	1	3	3	3	4	5	5	5	5	47
39	2	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	3	40
40	3	2	3	5	4	4	1	3	5	4	4	4	42
41	4	5	3	3	3	2	1	4	5	3	4	4	41
42	5	5	1	3	4	5	2	3	3	3	3	3	40
43	2	3	1	4	2	2	2	3	5	4	3	3	34
44	5	3	5	1	3	3	4	3	2	5	4	4	42

45	2	3	2	3	4	5	3	4	5	3	5	5	44
46	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	47
47	3	5	3	5	4	5	2	4	4	5	5	5	50
48	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	54
49	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	55
50	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	53
51	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	50
52	2	3	5	4	2	5	4	3	2	4	4	4	42
53	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	52
54	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	5	5	49
55	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	51
56	2	3	5	4	2	5	4	5	3	4	4	4	45
57	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	51
58	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	53
59	2	3	1	4	2	1	4	4	5	5	4	4	39
60	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	46
61	3	5	3	5	4	5	2	4	3	3	5	5	47
62	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	54
63	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	54
64	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	53
65	4	4	3	5	4	5	4	3	1	4	5	5	47
66	2	3	5	4	2	5	4	4	3	3	4	4	43
67	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	53
68	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	54
69	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	48
70	3	5	3	5	4	5	2	4	5	5	5	5	51
71	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	45
72	3	5	3	5	4	5	2	4	4	4	5	5	49
73	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	53
74	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	55
75	5	5	4	5	5	4	5	4	1	4	5	5	52

ONLINE CUSTOMER REVIEW									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	4	4	37
2	4	5	5	4	5	5	3	5	36
3	5	3	5	1	3	3	4	5	29
4	2	3	2	3	4	5	3	5	27
5	5	3	3	4	5	3	4	5	32
6	5	4	4	4	4	4	4	3	32
7	4	5	4	4	5	4	3	5	34
8	4	3	2	4	5	5	4	5	32
9	4	1	2	4	3	2	4	4	24
10	2	3	1	4	2	2	4	4	22
11	5	3	5	1	3	3	4	5	29
12	2	3	2	3	4	5	5	4	28

13	3	5	3	5	5	5	4	4	34
14	1	5	5	5	3	3	3	5	30
15	5	3	3	4	4	4	5	4	32
16	5	4	4	4	5	4	5	3	34
17	4	3	2	3	3	2	5	4	26
18	4	4	5	3	1	2	5	3	27
19	4	5	5	1	3	2	4	4	28
20	4	5	3	5	4	5	5	4	35
21	4	5	5	5	5	5	5	3	37
22	2	3	1	4	2	2	4	4	22
23	5	3	5	1	3	3	4	4	28
24	2	3	2	3	4	5	3	4	26
25	3	2	3	5	4	4	4	5	30
26	5	2	3	3	2	3	5	4	27
27	5	4	5	5	5	5	4	5	38
28	4	5	5	4	5	5	5	4	37
29	5	5	4	5	5	4	2	3	33
30	4	5	5	5	5	5	4	5	38
31	5	1	4	3	1	4	4	5	27
32	4	4	4	5	4	4	2	5	32
33	4	3	4	4	3	4	4	5	31
34	3	5	2	5	5	4	4	5	33
35	5	5	4	5	5	4	4	4	36
36	5	5	5	3	5	3	4	4	34
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	5	4	34
40	4	5	5	5	5	4	5	4	37
41	5	5	5	5	5	3	5	4	37
42	1	5	3	3	5	5	5	3	30
43	4	3	5	5	3	5	4	4	33
44	3	5	4	2	5	5	5	4	33
45	5	5	3	5	5	3	5	3	34
46	5	4	1	5	4	5	4	4	32
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	4	4	34
49	4	5	5	5	5	1	4	4	33
50	3	5	5	3	5	4	5	4	34
51	5	3	5	5	3	3	4	5	33
52	5	5	4	2	5	5	5	5	36
53	5	4	5	4	4	5	2	3	32
54	3	3	4	3	3	5	4	5	30
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	3	2	5	5	3	4	5	32
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	5	3	35

59	4	5	3	4	4	5	2	3	30
60	3	5	5	3	3	5	1	5	30
61	4	3	3	4	4	3	4	5	30
62	3	4	4	3	3	4	5	3	29
63	3	5	4	3	3	5	5	3	31
64	3	3	2	3	3	3	2	4	23
65	3	1	2	3	3	1	5	3	21
66	4	5	3	4	4	4	5	4	33
67	4	3	3	5	4	5	4	3	31
68	4	1	5	3	4	4	4	4	29
69	4	3	3	3	5	4	4	4	30
70	4	4	1	3	1	2	2	3	20
71	2	5	3	4	3	2	1	4	24
72	2	2	4	4	4	5	5	3	29
73	4	5	5	4	5	5	5	4	37
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	4	24

ONLINE CUSTOMER RATING							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	3	5	5	4	2	5	24
3	4	5	5	5	4	4	27
4	3	5	5	5	4	3	25
5	4	5	5	4	5	5	28
6	4	3	5	4	2	5	23
7	3	5	5	5	4	4	26
8	4	5	4	5	4	3	25
9	4	4	5	4	4	5	26
10	4	4	5	4	3	5	25
11	4	5	3	4	5	3	24
12	5	4	5	3	5	5	27
13	4	4	5	4	5	5	27
14	3	5	4	2	5	4	23
15	5	4	4	5	5	4	27
16	5	3	3	4	5	3	23
17	5	4	4	5	5	4	27
18	5	3	3	5	5	3	24
19	4	4	4	5	4	4	25
20	5	4	4	4	5	4	26
21	5	3	3	4	5	3	23
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	5	4	4	25
24	3	4	4	5	4	4	24
25	4	5	3	5	4	5	26
26	5	4	5	5	5	5	29

27	4	5	5	4	5	5	28
28	5	4	5	5	5	5	29
29	2	3	1	4	2	5	17
30	4	5	5	5	4	4	27
31	4	5	5	5	4	3	26
32	2	5	4	4	2	5	22
33	4	5	3	5	5	4	26
34	4	5	4	5	5	3	26
35	4	4	3	4	5	4	24
36	4	4	4	4	5	3	24
37	4	5	4	5	4	4	26
38	4	5	3	5	5	4	26
39	5	4	4	5	5	3	26
40	5	4	4	4	4	4	25
41	5	4	4	3	4	4	24
42	5	3	5	4	1	4	22
43	4	4	5	3	3	3	22
44	5	4	4	4	5	4	26
45	5	3	5	4	3	3	23
46	4	4	5	3	4	4	24
47	4	4	4	4	5	4	25
48	4	4	4	4	5	3	24
49	4	4	4	4	5	4	25
50	5	4	5	4	5	3	26
51	4	5	5	4	5	4	27
52	5	5	4	5	5	3	27
53	2	3	5	4	4	4	22
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	5	5	4	5	3	26
56	4	5	1	3	4	4	21
57	4	4	5	4	4	4	25
58	5	3	5	3	4	4	24
59	2	3	4	4	5	4	22
60	1	5	5	4	5	3	23
61	4	5	5	3	4	4	25
62	5	3	4	4	4	4	24
63	5	3	4	4	4	4	24
64	2	4	4	4	5	5	24
65	5	3	5	4	5	4	26
66	5	4	5	4	4	4	26
67	4	3	5	3	5	4	24
68	4	4	5	4	5	5	27
69	4	4	4	4	4	2	22
70	2	3	5	4	4	2	20
71	1	4	5	4	2	5	21
72	5	3	4	4	4	4	24

73	5	4	5	4	3	5	26
74	5	3	5	3	4	5	25
75	4	4	5	4	4	4	25

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36

41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.2667	4.39389	75
Content Marketing	46.5067	5.65058	75
Online Customer Review	31.0133	4.20904	75
Online Customer Rating	24.8267	2.10131	75

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Content Marketing	Online Customer Review	Online Customer Rating
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.357	.404	-.330
	Content Marketing	.357	1.000	.098	-.028
	Online Customer Review	.404	.098	1.000	.142
	Online Customer Rating	-.330	-.028	.142	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.001	.000	.002
	Content Marketing	.001	.	.201	.406
	Online Customer Review	.000	.201	.	.112
	Online Customer Rating	.002	.406	.112	.
N	Keputusan Pembelian	75	75	75	75
	Content Marketing	75	75	75	75
	Online Customer Review	75	75	75	75
	Online Customer Rating	75	75	75	75

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online Customer Rating, Content Marketing, Online Customer Review ^b		Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.639 ^a	.408	.383	3.45134	.408	16.313	3	71	.000	1.186
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Content Marketing, Online Customer Review										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

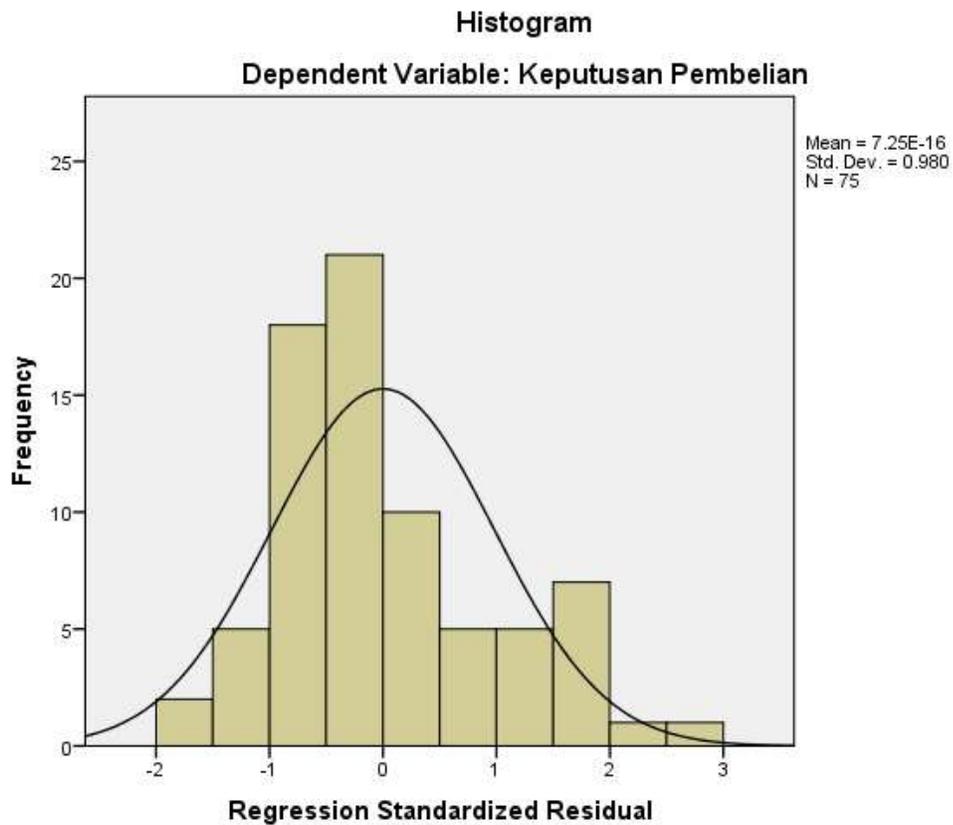
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.933	3	194.311	16.313	.000 ^b
	Residual	845.734	71	11.912		
	Total	1428.667	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Content Marketing, Online Customer Review						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	27.251			6.187		4.405	.000	14.915	39.587	
	Content Marketing	.237	.071	.304	3.314	.001	.094	.379	.357	.366	.303	.989	1.012
	Online Customer Review	.447	.097	.429	4.620	.000	.254	.640	.404	.481	.422	.969	1.032
	Online Customer Rating	.800	.193	.383	4.144	.000	1.185	.415	.330	.441	.378	.978	1.023
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

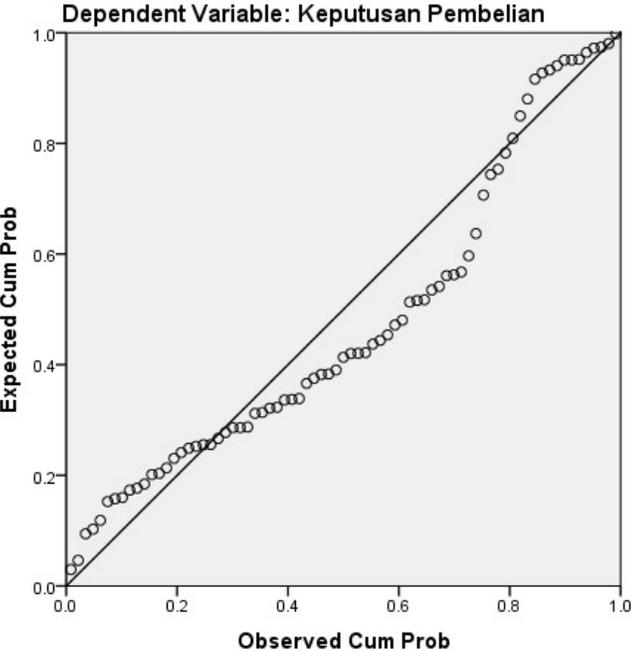
Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Content Marketing	Online Customer Review	Online Customer Rating
1	1	3.972	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.015	16.464	.00	.42	.66	.00
	3	.011	19.435	.03	.38	.30	.30
	4	.003	37.357	.97	.21	.03	.70
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.3728	37.6411	32.2667	2.80668	75
Std. Predicted Value	-2.456	1.915	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.412	1.715	.763	.231	75
Adjusted Predicted Value	25.8170	37.5234	32.2284	2.81932	75
Residual	-6.50270	10.03478	.00000	3.38066	75
Std. Residual	-1.884	2.908	.000	.980	75
Stud. Residual	-1.962	3.069	.005	1.015	75
Deleted Residual	-7.05294	11.18297	.03826	3.63499	75
Stud. Deleted Residual	-2.003	3.272	.012	1.033	75
Mahal. Distance	.070	17.286	2.960	2.666	75
Cook's Distance	.000	.269	.019	.041	75
Centered Leverage Value	.001	.234	.040	.036	75

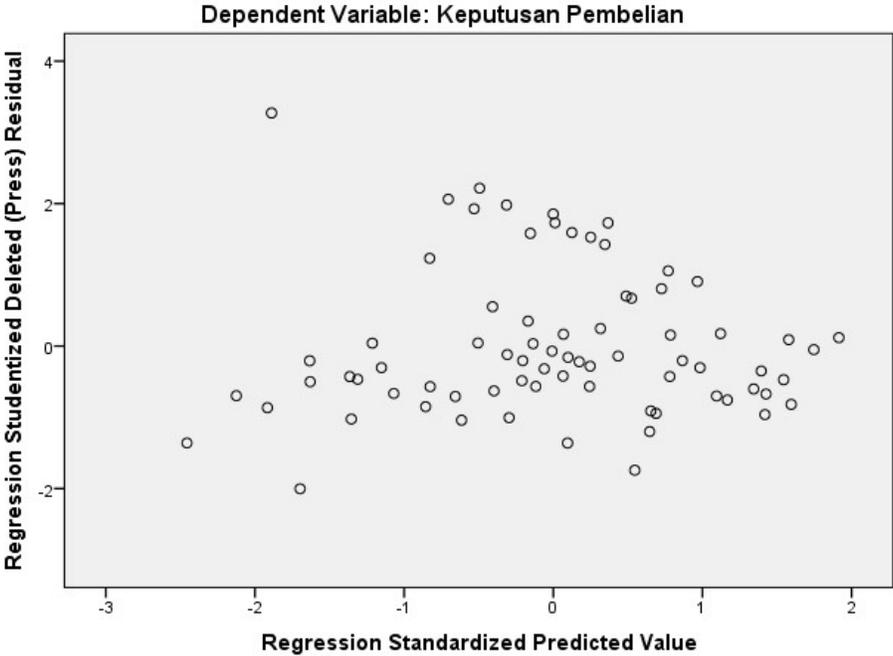
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



	Sig. (2-tailed)	.766	.602	.395	.169	.107	.207	.230	.262	.868		.446	.446	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X11	Pearson Correlation	-.006	.440**	.290*	.291*	.155	.091	.137	-.028	.218	.089	1	1.000**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.959	.000	.012	.011	.184	.440	.240	.810	.060	.446		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X12	Pearson Correlation	-.006	.440**	.290*	.291*	.155	.091	.137	-.028	.218	.089	1.000**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.959	.000	.012	.011	.184	.440	.240	.810	.060	.446	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Content Marketing	Pearson Correlation	.364**	.637**	.606**	.422**	.649**	.516**	.485**	.453**	.480**	.430**	.614**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	12

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Online Customer Review
X1	Pearson Correlation	1	-.072	.307**	.057	.078	-.039	.118	.014	.382**
	Sig. (2-tailed)		.540	.007	.630	.507	.737	.315	.903	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	-.072	1	.299**	.167	.496**	.283*	-.071	-.122	.586**
	Sig. (2-tailed)	.540		.009	.152	.000	.014	.542	.298	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.307**	.299**	1	-.069	.116	.277*	.083	.092	.594**
	Sig. (2-tailed)	.007	.009		.559	.321	.016	.479	.435	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation	.057	.167	-.069	1	.339**	.130	-.035	.014	.425**
	Sig. (2-tailed)	.630	.152	.559		.003	.264	.768	.904	.000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X5	Pearson Correlation	.078	.496**	.116	.339**	1	.341**	.160	.012	.694**
	Sig. (2-tailed)	.507	.000	.321	.003		.003	.171	.918	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X6	Pearson Correlation	-.039	.283*	.277*	.130	.341**	1	.039	.067	.582**
	Sig. (2-tailed)	.737	.014	.016	.264	.003		.737	.566	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X7	Pearson Correlation	.118	-.071	.083	-.035	.160	.039	1	-.208	.277*
	Sig. (2-tailed)	.315	.542	.479	.768	.171	.737		.074	.016
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X8	Pearson Correlation	.014	-.122	.092	.014	.012	.067	-.208	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.903	.298	.435	.904	.918	.566	.074		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Online Customer Review	Pearson Correlation	.382**	.586**	.594**	.425**	.694**	.582**	.277*	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	8

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Online Customer Rating
X1	Pearson Correlation	1	-.208	.006	.034	.243*	-.070	.491**
	Sig. (2-tailed)		.074	.962	.773	.036	.550	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	-.208	1	.016	.266*	.162	.004	.420**
	Sig. (2-tailed)	.074		.892	.021	.166	.970	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak setuju	6	8.0	8.0	10.7
	Kurang setuju	10	13.3	13.3	24.0
	Setuju	21	28.0	28.0	52.0
	Sangat setuju	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.7	2.7	6.7
	Kurang setuju	20	26.7	26.7	33.3
	Setuju	17	22.7	22.7	56.0
	Sangat setuju	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	8	10.7	10.7	14.7
	Kurang setuju	13	17.3	17.3	32.0
	Setuju	19	25.3	25.3	57.3
	Sangat setuju	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Tidak setuju	3	4.0	4.0	9.3
	Kurang setuju	12	16.0	16.0	25.3
	Setuju	22	29.3	29.3	54.7
	Sangat setuju	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak setuju	14	18.7	18.7	21.3
	Kurang setuju	7	9.3	9.3	30.7
	Setuju	31	41.3	41.3	72.0
	Sangat setuju	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	1	1.3	1.3	5.3
	Kurang setuju	32	42.7	42.7	48.0
	Setuju	12	16.0	16.0	64.0
	Sangat setuju	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.3	9.3	9.3
	Tidak setuju	13	17.3	17.3	26.7
	Kurang setuju	15	20.0	20.0	46.7
	Setuju	9	12.0	12.0	58.7
	Sangat setuju	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	9.3	9.3	9.3
	Kurang setuju	10	13.3	13.3	22.7
	Setuju	32	42.7	42.7	65.3
	Sangat setuju	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	9	12.0	12.0	13.3
	Kurang setuju	15	20.0	20.0	33.3
	Setuju	29	38.7	38.7	72.0
	Sangat setuju	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	13	17.3	17.3	18.7
	Kurang setuju	16	21.3	21.3	40.0
	Setuju	15	20.0	20.0	60.0
	Sangat setuju	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Tidak setuju	11	14.7	14.7	20.0
	Kurang setuju	13	17.3	17.3	37.3
	Setuju	32	42.7	42.7	80.0
	Sangat setuju	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	4	5.3	5.3	6.7
	Kurang setuju	22	29.3	29.3	36.0
	Setuju	35	46.7	46.7	82.7
	Sangat setuju	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak setuju	8	10.7	10.7	13.3
	Kurang setuju	12	16.0	16.0	29.3
	Setuju	28	37.3	37.3	66.7
	Sangat setuju	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	3	4.0	4.0	12.0
	Kurang setuju	24	32.0	32.0	44.0
	Setuju	12	16.0	16.0	60.0
	Sangat setuju	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Tidak setuju	12	16.0	16.0	21.3
	Kurang setuju	16	21.3	21.3	42.7
	Setuju	16	21.3	21.3	64.0
	Sangat setuju	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Tidak setuju	2	2.7	2.7	8.0
	Kurang setuju	19	25.3	25.3	33.3
	Setuju	24	32.0	32.0	65.3
	Sangat setuju	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Tidak setuju	3	4.0	4.0	9.3
	Kurang setuju	19	25.3	25.3	34.7
	Setuju	20	26.7	26.7	61.3
	Sangat setuju	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	9	12.0	12.0	16.0
	Kurang setuju	14	18.7	18.7	34.7
	Setuju	22	29.3	29.3	64.0
	Sangat setuju	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak setuju	6	8.0	8.0	10.7
	Kurang setuju	5	6.7	6.7	17.3
	Setuju	37	49.3	49.3	66.7
	Sangat setuju	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	17	22.7	22.7	22.7
	Setuju	34	45.3	45.3	68.0
	Sangat setuju	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

ONLINE CUSTOMER RATING							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	75	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak setuju	6	8.0	8.0	10.7
	Kurang setuju	5	6.7	6.7	17.3
	Setuju	37	49.3	49.3	66.7
	Sangat setuju	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	17	22.7	22.7	22.7
	Setuju	34	45.3	45.3	68.0
	Sangat setuju	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Kurang setuju	8	10.7	10.7	13.3
	Setuju	27	36.0	36.0	49.3
	Sangat setuju	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang setuju	9	12.0	12.0	13.3
	Setuju	42	56.0	56.0	69.3
	Sangat setuju	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	5	6.7	6.7	8.0
	Kurang setuju	4	5.3	5.3	13.3
	Setuju	29	38.7	38.7	52.0

	Sangat setuju	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Kurang setuju	17	22.7	22.7	25.3
	Setuju	37	49.3	49.3	74.7
	Sangat setuju	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	29.3	29.3	29.3
	Perempuan	53	70.7	70.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	75	100.0	100.0	100.0

Stambuk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	38	50.7	50.7	50.7
	2020	10	13.3	13.3	64.0
	2021	18	24.0	24.0	88.0
	2022	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2672/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/12/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 17/12/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Himalaya Pasha
NPM : 1905160522
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. kualitas produk dari skincare something sangat berdampak pada keputusan pembelian produk
2. skincare something konsisten dalam melakukan promosi menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, shopee, dll untuk meningkatkan penjualan produk
3. kualitas produk, promosi, dan testimonial menjadi strategi utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk

Rencana Judul : 1. Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something
2. Pengaruh Beauty Influencer Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something
3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Konten #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Smotehinc

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Feb Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Himalaya Pasha)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2672/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/12/2022

Nama Mahasiswa : Himalaya Pasha
NPM : 1905160522
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 17/12/2022
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : E fry Kurnia, SE., M.Si *[Signature]* 24/12/2022

Judul Disetujui²⁾

Pengaruh Content Marketing, online
customer rating, dan online customer
review terhadap minat beli konsumen
di Tik Tok shop

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

[Signature]
(E fry Kurnia, SE., M.Si.)

Keterangan:

¹⁾ Dusi oleh Pimpinan Program Studi

²⁾ Dusi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendengar surat ini agar diucapkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1418 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen

Pada Tanggal : 6/9/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Himalaya Pasha

N P M : 1905160522

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Manajemen

**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Online
Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 09 Juni 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Dzulqaidah 1444 H
09 Juni 2023 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peninggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : HIMALAYA PASHA
NPM : 1905160522
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perlu ditatakan nomor urut pembahasan yg dikasih tak kelihatan jelas	19/02 2023	
BAB 2	- Tambahkan lampiran dosen pemb. - Kutipan & daftar pustaka belum menderes	09/03 2023	
BAB 3	- Det. operasional disesuaikan.	31/05 2023	
Daftar Pustaka	- Rujukan penulisan sesuai dgn menderes.	8/06 2023	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC. proposal, lanjut kmpu.	15/06 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Mei 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

EFRY KURNIA, SE., M.Si

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 23 Juni 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Himalaya Pasha
N.P.M. : 1905160522
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Gatot Subroto Gg FamIII No. 10 Medan
Alamat Rumah : Medan, 06 November 2001
JudulProposal : Pengaruh Content Marketing, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop

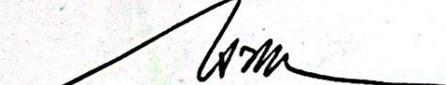
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh content marketing, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop
Bab I	Latar belakang
Bab II	Tambahkan Teori pembelian digital
Bab III	Ganti populari dan sampel
Lainnya	Tambahkan Jurnal dosen umsu
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 23 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing



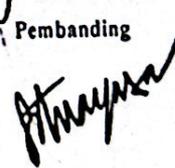
Efry Kurnia, SE.,M.Si

Sekretaris



Assoc.Prof.D. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding



Satria Tirtayasa, Ph.D



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 23 Juni 2023** menerangkan bahwa:

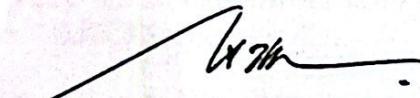
Nama : Himalaya Pasha
N.P.M. : 1905160522
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Gatot Subroto Gg Famili No. 10 Medan
Alamat Rumah : Medan, 06 November 2001
JudulProposal : Pengaruh Content Marketing, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Di TikTok Shop

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Efry Kurnia, SE.,M.Si**

Medan, Jumat, 23 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



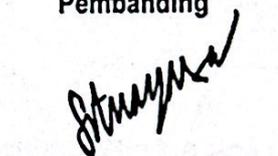
Efry Kurnia, SE., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding



Satria Tirtayasa, Ph.D

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 2059/II.3-AU/UMSU/F/2023
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

24 Dzulqaidah 1444 H
13 Juni 2023 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1418/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 9 Juni 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Himalaya Pasha**
NPM : 1905160522
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Pengaruh Content Marketing Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU).**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan:

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Bertanggung



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Nomor : 2458 /II.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 19 Shafar 1445 H
07 September 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Himalaya Pasha
N P M : 1905160522
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2

Tembusan :
1. Peringgal



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **HIMALAYA PASHA**
NPM : 1905160522
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH *CONTENT* *MARKETING*, *ONLINE*
CUSTOMER RIVIEW DAN *ONLINE CUSTOMER*
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK SHOP**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



HIMALAYA PASHA

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Himalaya Pasha
NPM : 1905160522
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Konten Marketing, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : HIMALAYA PASHA
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 06 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Gatot Subroto Gg. Family No. 6 Medan
Email : himalayarauter@gmail.com
No. Hp/WA : 0878-6895-7795

Nama Orang Tua

Ayah : Mustafa Kamal Pasha
Ibu : Juarni
Alamat : Jl. Gatot Subroto Gg. Family No. 6 Medan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 060834 Medan
2. SMP Panca Budi Medan
3. SMA Panca Budi Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara