

Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop pada Mahasiswa

Boni Morana Situmorang¹, Fanni Rahmawati², Widya Hestiningtyas³

¹²³ Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung

E-mail: bonimorana@gmail.com

Article Info

Article History:

Received: April, 2026

Revised: May, 2026

Accepted: June, 2026

Keywords:

content marketing;
influencer; online
customer review;
keputusan pembelian;
TikTok Shop.

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Content Marketing
Influencer Online
Customer Review
Purchasing Decision;
TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing, influencers, and online customer reviews on students' purchasing decisions on the TikTok Shop platform. The rapid growth of social media has driven significant changes in consumer behavior, particularly among students who utilize TikTok not only as an entertainment medium but also as a source of information and a digital transaction platform. This research employs a quantitative approach using an ex post facto and descriptive-verification method. The research population consists of active students of the Economic Education Study Program at the University of Lampung who use TikTok Shop, with the sample determined through proportionate stratified random sampling. Data were collected using a semantic differential scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, content marketing, influencers, and online customer reviews have a positive and significant effect on students' purchasing decisions. Simultaneously, these variables make a strong contribution to the formation of purchasing decisions, while the remaining influence is attributed to other factors outside the research model. These findings emphasize that creative content-based marketing strategies, credible influencer support, and positive customer reviews are key factors in shaping the purchasing decisions of young consumers in the digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform TikTok Shop. Pesatnya perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan sarana transaksi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode ex post facto serta deskriptif verifikatif. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang menggunakan TikTok Shop, dengan penentuan sampel dilakukan melalui teknik proportionate stratified random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala semantic differential, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial content marketing, influencer, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis konten kreatif, peran influencer yang kredibel, serta ulasan pelanggan yang positif merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di era digital.

Pendahuluan

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

Media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi hiburan atau komunikasi pribadi, melainkan telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang bersifat interaktif dan berlangsung secara real-time (Krishnamurthy, 2018). Melalui fitur-fitur canggih seperti komentar, like, share, dan live streaming, perusahaan dapat langsung merespons kebutuhan dan keinginan konsumen. Kehadiran media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan bagi para pelaku usaha daring, karena melalui platform tersebut minat serta keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk dan dipengaruhi secara langsung. Salah satu platform media sosial yang telah menarik perhatian luas dari masyarakat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok (Welsa et al., 2022).



TikTok telah diakui sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Secara global, aplikasi ini telah meraih lebih dari 3 miliar unduhan. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Statista pada Juli 2024, Indonesia telah menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan total pengguna mencapai 157,6 juta orang. Posisi ini mengungguli Amerika Serikat yang berada di peringkat kedua dengan 120,5 juta pengguna. Data ini menunjukkan betapa besar dan potensialnya pasar TikTok di Indonesia, yang tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga ruang strategis untuk aktivitas bisnis dan promosi digital. Tingginya jumlah pengguna mencerminkan tingginya tingkat penetrasi TikTok di tengah masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya dalam bidang pemasaran digital, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui konten yang kreatif dan menarik (Maydiantoro dkk., 2021).

Content marketing dianggap sebagai pondasi utama dalam menciptakan citra positif terhadap produk yang dipasarkan. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa konten yang disajikan secara menarik dapat membangun persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan, dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Dalam konteks e-commerce dan media sosial, konten tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai alat

komunikasi visual yang efektif dalam membangkitkan emosi dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021) mengindikasikan bahwa kualitas konten digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform belanja daring. Temuan serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2022), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif dapat meningkatkan interaksi serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, *content marketing* dipandang sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform TikTok Shop.

Selain melalui konten, pengaruh *influencer* juga menjadi elemen penting dalam menentukan perilaku dan keputusan pembelian konsumen muda. *Influencer* merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu memengaruhi pandangan serta keputusan audiens melalui konten yang mereka bagikan. Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019), kepercayaan konsumen terhadap *influencer* berasal dari persepsi autentisitas dan kedekatan personal yang dirasakan oleh audiens. Penelitian Rachmawati (2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* terbukti berperan efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap tren sosial. Dengan kata lain, keberadaan *influencer* dapat memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan melalui konten, karena pengikut lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan oleh figur yang mereka kagumi.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yang meliputi rangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan, motivasi, dan pengalaman pribadi, serta faktor eksternal, yang mencakup pengaruh sosial dan kondisi lingkungan pemasaran. Dalam konteks mahasiswa, keputusan pembelian sering kali tidak hanya berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan untuk mengikuti tren sosial yang berkembang di media digital. Fenomena ini sangat terlihat pada pengguna TikTok Shop, di mana mahasiswa cenderung melakukan pembelian karena daya tarik konten visual, rekomendasi *influencer*, atau keinginan untuk memiliki produk yang sedang populer di kalangan teman sebaya.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap perilaku konsumen di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram, kajian yang fokus secara khusus pada TikTok Shop masih relatif terbatas. Padahal, TikTok Shop memiliki karakteristik unik karena menggabungkan konsep hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli dalam satu platform. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2022), integrasi konten video interaktif dalam sistem belanja daring mampu meningkatkan tingkat konversi pembelian hingga dua kali lipat dibandingkan platform lain. Fenomena TikTok Shop ini menunjukkan bahwa platform tersebut tidak hanya mengubah pola belanja konsumen, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam praktik pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung di platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial, sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang kreatif, efektif, dan relevan dengan karakteristik konsumen muda di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka, sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan secara statistik. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *ex post facto*, di mana fokus kajiannya adalah pada hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengamatan terhadap peristiwa yang telah terjadi sebelumnya (Nugroho dkk., 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengetahuan secara sistematis, objektif, terkendali, dan dapat diuji kebenarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menguraikan serta menganalisis setiap variabel secara terpisah, tanpa menghubungkannya secara langsung dengan variabel lainnya (Abubakar, 2021). Metode verifikatif diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan tujuan mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antarvariabel dalam populasi maupun sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Dengan memadukan kedua metode tersebut, penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi yang diamati, tetapi juga mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan analisis statistik.

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2022 dan 2023 yang menggunakan TikTok Shop, dengan jumlah total 153 mahasiswa. Teknik penentuan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* agar setiap angkatan memperoleh proporsi yang seimbang berdasarkan jumlah mahasiswa aktif pengguna TikTok Shop. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 111 responden, yang terdiri atas 61 mahasiswa angkatan 2022 dan 50 mahasiswa angkatan 2023. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala *Semantic Differential* tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju).

B. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik dilakukan, mencakup uji linearitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, dengan tujuan memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi standar kelayakan sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*sig*) > 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linear. Berdasarkan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel. Hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson menunjukkan nilai 2,237, yang berada dalam rentang dU hingga 4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar residual. Terakhir, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi (*Sig. 1-tailed*) > 0,05 yang berarti varian residual bersifat konstan dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian telah memenuhi persyaratan kelayakan, sehingga sah untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh hasil yang valid, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana (parsial) maupun regresi linear berganda (multiple). Berikut hasil dan pembahasan dari hasil penelitian:

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1. Koefisien Regresi X_1 terhadap Y

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.440	5.534		3.693
	<i>Content Marketing</i>	.741	.067	.725	10.982

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil pengolahan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis mengenai pengaruh *Content Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,982 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,9822. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai signifikansi (*sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$ semakin memperkuat bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Artinya, peningkatan kualitas *content marketing* akan berdampak pada meningkatnya pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Dengan kata lain, hasil ini mengatakan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas *content marketing* di TikTok mendorong mahasiswa untuk semakin terdorong dalam mengambil keputusan pembelian. Konten pemasaran yang disajikan secara menarik, relevan, dan informatif mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa *content marketing* memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa di platform digital. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang dikemukakan oleh Setiawan dan Cahyani (2020), yang menyatakan bahwa *content marketing* berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Dewi (2021) juga mendukung hal tersebut, dengan menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan secara kreatif dan informatif mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* berperan lebih dari sekadar promosi, karena juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menciptakan interaksi antara merek dan konsumen. Konten yang disajikan dengan cara menarik dapat menimbulkan pengalaman emosional bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan.

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. Koefisien Regresi X_2 terhadap Y

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	30.832	5.759		5.354
	<i>Influencer</i>	.624	.071	.642	8.747

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil pengolahan SPSS, 2025.

Berdasarkan pengujian hipotesis terkait pengaruh variabel *Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,747, yang lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,9822. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai signifikansi (*sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$ turut menguatkan bahwa variabel *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

keberadaan *Influencer* memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi produk di TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari & Putra, (2020) yang menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui kedekatan emosional yang terjalin antara *influencer* dan audiens. Temuan ini juga didukung oleh Handayani dan Yusuf (2022), yang menyatakan bahwa personal branding serta kredibilitas seorang *influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2023) turut membuktikan bahwa peningkatan tingkat interaksi (*engagement*) antara *influencer* dan pengikutnya berbanding lurus dengan meningkatnya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai role model yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Melalui gaya komunikasi yang personal dan dekat, *influencer* dapat menciptakan keterikatan emosional yang membuat audiens merasa lebih percaya pada produk yang dipromosikan. Kedekatan ini memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak dicoba, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Koefisien Regresi X_3 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	28.183	6.019		4.682
	<i>Online Customer Review</i>	.642	.073	.645	8.807

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil pengolahan SPSS, 2025.

Berdasarkan pengujian hipotesis terhadap pengaruh variabel *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,807 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,9822. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat kesimpulan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *Online Customer Review* secara nyata berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen sebelumnya, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan kredibilitas *review* yang tersedia, semakin tinggi pula rasa percaya mahasiswa terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan terarah. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pratami & Suryani, (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian lain yang dilakukan oleh Kusuma dan Hidayat (2021) turut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah ulasan positif pada suatu produk berbanding lurus

dengan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa *online customer review* tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tambahan, melainkan sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat kepercayaan terhadap produk. Konsumen lebih yakin membeli ketika mereka melihat banyak orang lain telah mencoba dan memberikan ulasan yang baik. Bahkan, ulasan dari konsumen lain dapat lebih meyakinkan daripada iklan resmi, karena dianggap lebih netral. Dengan kata lain, ulasan daring memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian di TikTok Shop. Ulasan ini tidak sekadar berfungsi sebagai komentar, melainkan juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Semakin tinggi kualitas ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, pelaku usaha dianjurkan untuk mendorong konsumen yang puas agar meninggalkan ulasan positif, serta menangani ulasan negatif secara bijaksana agar reputasi merek tetap terjaga.

3. Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji regresi X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.569	5.213

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Influencer*, *Online Customer Review*

Sumber: data hasil pengolahan SPSS, 2025.

Tabel 5. ANOVA Uji Hipotesis X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4031.756	3	1343.919	49.451	.000 ^b
Residual	2907.920	107	27.177		
Total	6939.676	110			

Sumber: data hasil pengolahan SPSS, 2025.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan SPSS, ditemukan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Influencer* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 49,451 dengan signifikansi 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,69, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, menandakan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,581 atau 58,1% menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* bersama-sama mampu menjelaskan 58,1% variasi Keputusan Pembelian mahasiswa, sementara sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara bersamaan, variabel *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung di TikTok Shop. Ketiga variabel ini berperan sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk di era digital. Platform seperti TikTok Shop mengandalkan kekuatan interaksi visual dan sosial untuk memengaruhi minat serta keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi bukan hanya oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh cara informasi disampaikan dan diterima konsumen melalui konten digital. Kolaborasi antara strategi pemasaran konten, peran *influencer*, serta ulasan pelanggan menjadi kombinasi yang efektif dalam meningkatkan niat dan tindakan pembelian. Jika ketiga variabel tersebut digabungkan, pengaruhnya menjadi lebih kuat dan saling melengkapi. Konten yang baik tanpa ulasan dapat dianggap kurang meyakinkan, ulasan tanpa dukungan konten sulit menjangkau audiens, sementara *influencer* tanpa konten yang kredibel berpotensi kehilangan

pengaruh. Dengan adanya kombinasi ini, mahasiswa lebih siap, percaya, dan terdorong untuk melakukan transaksi di TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. I. 2021. Pengantar Metodologi Penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Handayani, S., & Yusuf, A. (2022). Kredibilitas influencer dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Hestiningtyas, W., Lu'luk, A. F., & Nurdin, N., (2022). The Effect of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65-74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Krishnamurthy, R. (2018). Social Media as a Marketing Tool. 181–201. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6064-7.ch011>
- Kusuma, A., & Hidayat, M. (2021). Online customer review sebagai faktor penentu keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45–57.
- Lestari, D. (2023). Engagement influencer dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 11(3), 201–215.
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. 2021. Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal. *J. Kreat. Pengabd. Kpd. Masy*, 4(6), 1530-1539.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. 2022. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS). Penerbit Andi.
- Pratami, D., & Suryani, A. (2020). Pengaruh online review terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 210–220.
- Pulizzi, J. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Putri, M. (2022). Konten berbasis edukasi sebagai pendorong kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Online*, 4(3), 77–90
- Rachmawati, D. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–56.
- Rahardjo, F., & Dewi, A. (2021). Konten kreatif dan informatif serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(4), 245–258.
- Rusman, Tedi. 2024. *Statistika Inferensial & Aplikasi SPSS*. Universitas Lampung: Pendidikan Ekonomi.

- Saputra, F. (2021). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(3), 56–68.
- Sari, M., & Putra, A. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 33–44.
- Setiawan, B., & Cahyani, T. (2020). Pengaruh content marketing terhadap niat beli konsumen pada e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 11(2), 134–148.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Susanti, N. (2022). Efektivitas strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di era new normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(1), 78–89.
- Ulfa, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–17. <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6392>

s