



**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE *TIKTOK SHOP*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK ANGKATAN 2020)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

ANISA WAHYU NUR ROBY
NIM. 201911475

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP**

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK ANGKATAN 2020)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

ANISA WAHYU NUR ROBY

NIM. 201911475

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2024

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK ANGKATAN 2020)**

Nama : Anisa Wahyu Nur Roby

NIM : 201911475

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E., M.M)
NIDN. 0630109701

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK ANGKATAN 2020)**

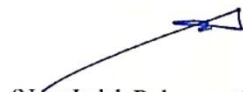
Nama : Anisa Wahyu Nur Roby
NIM : 201911475
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Oetari Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0606077304

Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E., M.M)
NIDN. 0630109701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Kita takkan hidup di planet ini untuk selamanya. Perjuangkan hari esok, berhenti menyesali hari kemarin, tetap tersenyum, bagikan kebaikan”

(Fiersa Besari)

“Kadang kala tak mengapa untuk tak baik-baik saja, kita hanyalah manusia wajar jika tak sempurna”

(Fiersa Besari)

Persembahan :

1. Kedua orang tua tercinta.
2. Kakak tersayang serta kakak ipar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing, Kemudahan Penggunaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMK Angkatan 2020)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis hingga selesainya skripsi ini dengan baik.
5. Keke Tamara Fahira, S.E., M.M sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberi masukan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen serta staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Kedua orang tua tercinta, H. Yamto dan Hj. Ngatinah serta kakak kandung penulis, Nur Khasanah dan kakak ipar penulis, Argo Munifianto yang telah

memberi dukungan, kasih sayang, serta do'a selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

8. Seluruh teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019 atas dukungannya selama ini.
9. Seluruh responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2020 yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Kudus, 23 Juli 2024

Penulis,

Anisa Wahyu Nur Roby
NIM. 201911475

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP**

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK ANGKATAN 2020)

ANISA WAHYU NUR ROBY

NIM. 201911475

Dosen Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Keke Tamara Fahira, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok shop (studi kasus pada mahasiswa FEB UMK Angkatan 2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dari hasil kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEB UMK Angkatan 2020 yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Data hasil penyebaran kuesioner diolah menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) secara simultan, *content marketing*, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tiktok shop.

Kata kunci: *Content marketing*, kemudahan penggunaan, *online customer review*, dan keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, EASE OF USE, AND
ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS ON
TIKTOK SHOP E-COMMERCE**

(CASE STUDY ON 2020 FEB UMK STUDENTS)

ANISA WAHYU NUR ROBY

NIM. 201911475

Dosen Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Keke Tamara Fahira, S.E., M.M

MURIA KUDUS UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of content marketing, ease of use, and online customer reviews on purchasing decisions at the e-commerce Tiktok shop (case study of FEB UMK students Class of 2020). This research uses quantitative methods by utilizing primary data from questionnaire results. The population in this research is FEB UMK Class of 2020 students who are still active. The sampling technique in this research is purposive sampling. The number of samples used was 110 respondents. Data from distributing questionnaires were processed using IBM SPSS version 27. The research results showed that (1) content marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions; (4) simultaneously, content marketing, ease of use, and online customer reviews have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on the e-commerce Tiktok shop.

Keyword: Content marketing, ease of use, online customer review, and purchasing decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1. Manfaat Teoritis	13
1.5.2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.3 Content Marketing.....	20
2.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	20
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	21
2.3.3 Indikator Content Marketing.....	22
2.4 Kemudahan Penggunaan	24
2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan	24
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan	25

2.4.3	Indikator Kemudahan Penggunaan	26
2.5	Online Customer Review	27
2.5.1	Pengertian Online Customer Review	27
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	28
2.5.3	Indikator Online Customer Review.....	28
2.6	Pengaruh Antar Variabel	31
2.6.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.6.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian .	32
2.6.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .	33
2.7	Tinjauan Penelitian Terdahulu	34
2.8	Kerangka Pikir Teoritis	39
2.9	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Rancangan Penelitian	41
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.2.1	Variabel Penelitian.....	41
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.4	Populasi dan Sampel	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Sampel	45
3.4.3	Teknik Sampling.....	46
3.5	Pengumpulan Data	47
3.6	Pengolahan Data.....	47
3.6.1	Scoring (pemberian skor).....	47
3.6.2	Coding (pemberian tanda atau kode)	47
3.6.3	Editing (pengeditan).....	48
3.6.4	Tabulating (pengelompokan data).....	48
3.7	Uji Instrumen.....	48
3.7.1	Uji Validitas	48
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	48

3.8 Analisis Data	49
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	51
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Penyajian Data.....	56
4.2.1 Identitas Responden	56
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif	65
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.5 Uji Regresi Berganda	72
4.3.6 Uji Hipotesis.....	74
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	77
4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Kemudahan Penggunaan, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pengunjung <i>Live Streaming Marketplace</i> Tahun 2024	3
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Kemudahan Penggunaan	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov</i>	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023).....	5
Gambar 1.3 Online Customer Review	8
Gambar 1.4 Online Customer Review	9
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis Pengaruh Content Marketing, Kemudahan Penggunaan, dan Online Customer Review terhadap E-Commerce Tiktok Shop.....	39
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot.....	67
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	71