

HALAMAN MOTO

“Bismillah Maju”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur yang mendalam, dan cinta yang tulus, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang selalu menyertai setiap langkahku.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah dan Ibu, atas doa, kasih sayang, dukungan tanpa henti, dan segala pengorbanan yang tak ternilai. Terima kasih telah menjadi sumber semangat terbesar dalam hidupku.
3. Keluarga besar, yang selalu memberikan doa, motivasi, dan kehangatan dalam setiap proses yang kujalani.
4. Para dosen dan pembimbing, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman seperjuangan, yang selalu ada untuk saling menyemangati, berbagi cerita, dan tertawa di tengah penatnya perjalanan akademik ini.
6. Diriku sendiri, yang telah berjuang sejauh ini, bertahan dalam setiap rasa lelah, dan tidak pernah menyerah dalam meraih mimpi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh User Engagement, Content Marketing, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 107 responden yang pernah membeli produk Erigo melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: User Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,477, yang berarti 47,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi pengguna, kualitas konten, dan ulasan pelanggan memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Kata kunci: User Engagement, Content Marketing, Online Review, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of User Engagement, Content Marketing, and Online Review on Purchase Decision for Erigo products on TikTok Shop. The research used a quantitative method by distributing questionnaires to 107 respondents who had purchased Erigo products through TikTok Shop. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that: User Engagement has a positive and significant effect on purchase decision; Content Marketing has a positive and significant effect on purchase decision; and Online Review has a positive and significant effect on purchase decision. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on purchase decision. The Adjusted R^2 value of 0.477 indicates that 47.7% of purchase decisions can be explained by these variables. This study concludes that user interaction, content quality, and customer reviews play an important role in influencing purchase decisions on TikTok Shop.

Keywords: User Engagement, Content Marketing, Online Review, Purchase Decision, TikTok Shop, Erigo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh User Engagement, Contentmarketing, Dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Tiktok Shop” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa.

Proses penyusunan skripsi ini tidaklah mudah. Penulis menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan, baik dari segi waktu, tenaga, maupun pengetahuan. Namun berkat bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwiho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi akademiknya.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan banyak arahan dan dukungan dalam proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi.
3. Bapak Eko Wardoyo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini, memberikan masukan yang berharga serta motivasi yang tak ternilai.
4. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa studi.
5. Kedua orang tua tercinta, yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis melalui doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun material tanpa henti.

6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan Bisnis Digital yang telah menjadi teman belajar, berdiskusi, serta saling mendukung selama masa studi hingga penyusunan skripsi.
7. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat diperlukan dalam skripsi ini.
8. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari sisi isi maupun sistematika penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis secara pribadi, tetapi juga bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang memiliki perhatian terhadap studi perilaku konsumtif generasi muda dalam era digital.

Kebumen, 04 September 2025

Penulis



Alfin Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Manfaat Teoritis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	17
1.5.3 Manfaat Kebijakan	17
BAB II Tinjauan Pustaka	18
2.1 Landasan Teori.....	18

2.1.1 Keputusan Pembelian Online	18
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	22
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	26
2.1.4 <i>Conten Marketing</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Hubungan antara <i>User Engagement</i> dan Keputusan Pembelian.....	38
2.3.2 Hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	39
2.3.3 Hubungan antara <i>Online Review</i> dan Keputusan Pembelian	39
2.4 Model Empiris Penelitian.....	39
2.5 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	40
3.1.1 Objek Penelitian	40
3.1.2 Subjek Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian	40
3.2.1 Variabel Independen (X):.....	41
3.2.2 Variabel Dependen atau terikat:.....	42
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	42
3.3.2 <i>User Engagement</i>	44
3.3.3 <i>Content Marketing</i>	45
3.3.4 <i>Online Customer Riview</i>	47
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	48
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	50

3.6 Populasi dan Sampel	52
3.6.1 Populasi	52
3.6.2 Sampel.....	52
3.7 Teknik Analisis	54
3.7.1 Analisis Deskriptif	54
3.7.2 Analisis Statistik	54
3.7.3 Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas	55
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.5 Analisis Regresi berganda.....	59
3.7.6 Uji Hipotesis	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Erigo	64
4.1.2 Visi dan Misi Erigo	64
4.2 Analisis Deskriptif	65
4.2.1 Responden Berdasarkan Kelamin.....	66
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.3 Analisis Statistik.....	68
4.3.1 Uji Validitas	68
2). <i>User enggadment</i>	69
4.3.2 Uji Reabilitas.....	71
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
2. Uji Heterokesdastisitas	73

3. Uji Normalitas	75
4.3.4 Uji Analisis Linear Berganda.....	76
4.3.5 Uji Hipotesis	78
2. Uji Simultan (Uji F).....	80
3. Uji Determinasi	80
4.4 Pembahasan.....	81
BAB V SIMPULAN	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Keterbatasan	89
5.3 Implikasi.....	89
5.3.1 Implikasi Praktis	89
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	90
Daftar Pustaka	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Jumlah unduhan Tiktok per kuartal	12
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Kuisisioner Variabel User Engagement	45
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Kuisisioner Variabel Content Marketing	47
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Kuisisioner Variabel Online Customer Review	48
Tabel IV- 1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel IV- 2 Usia Responden	66
Tabel IV- 3 Pendidikan Terakhir Responden	67
Tabel IV- 4 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel	69
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel <i>User enggadmment</i>	69
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	70
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel <i>Online Review</i>	71
Tabel IV- 9 Uji Reabilitas	72
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel IV- 11 Uji Analisis Linier Berganda	76
Tabel IV- 12 Hasil Uji (t).....	78
Tabel IV- 13 Hasil Uji (F).....	80
Tabel IV- 14 Hasil Uji Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 2 Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia	5
Gambar II- 1 Model Prilaku Konsumen.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 0.1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 0.2 Data Responden
- Lampiran 0.3 Tabel Tabulasi
- Lampiran 0.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 0.5 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 0.6 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 0.7 Hasil Uji Heterokesidasitas
- Lampiran 0.8 Hasil Uji t
- Lampiran 0.9. Hasil Uji f
- Lampiran 0.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 0.11.Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 0.12 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi