

HALAMAN MOTTO

“Semua orang memiliki masanya masing-masing. Tak perlu terburu-buru,
tunggulah. Kesempatan itu akan datang dengan sendirinya.”

(Gol D. Roger)

“Jangan biarkan siapapun termasuk dirimu sendiri meremehkan impianmu.”

(Joshua Hong, SEVENTEEN)



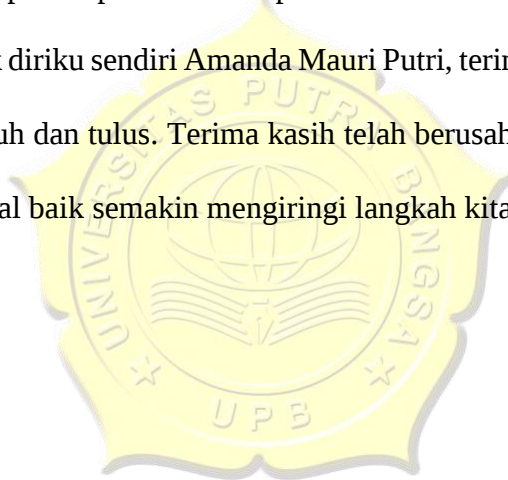
HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang amat besar atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan insiprasi yang sanagt banyak dalam proses menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang penulis persembahkan untuk:

1. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Wiki Cahyadi dan Ibu Kurniati Rahayu, dua orang yang berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada Bapak saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu untuk bisa sampai ke tahap ini, demi anakmu dapat merasakan pendidikan sampai ke tingkat ini. Untuk Ibu saya, terima kasih atas segala doa dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.
2. Teruntuk adik cowo saya yang paling sering bikin kesal tapi tetap sayang, Geovany Arzabilly Albani, terimakasih sudah mendukung dan mensupport saat sedang mengalami kesulitan.
3. Teman-teman seperjuangan dari semester satu hingga detik ini, yang terus memberikan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apapun, terima kasih selalu

memberikan semangat sehingga membuat motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.

4. Teruntuk Sapna Puspita, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang selalu berjalan bersama sejak awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Group Kpop Seventeen (Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Moon Junhui, Kwon Soonyoung, Jeon Wonwoo, Lee Jihoon, Xu Minghao, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Choi Hansol, Lee Chan) yang telah menemani dan menghibur penulis melalui lagu-lagu dan Going Seventeen selama proses penulisan skripsi ini.
6. Terakhir, teruntuk diriku sendiri **Amanda Mauri Putri**, terima kasih telah menjadi perempuan tangguh dan tulus. Terima kasih telah berusaha dan bertahan sejauh ini. Semoga hal-hal baik semakin mengiringi langkah kita ke depan.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Gen Z di Kebumen). Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 100 responden, yang merupakan pengguna TikTok Shop pada Generasi Z di Kebumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Analisis data yang digunakan antara lain uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data yaitu dengan menggunakan *SPSS for Windows* versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop



ABSTRACTION

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on TikTok Shop (a study of Generation Z in Kebumen). This study employs a quantitative approach, using a data collection technique that involves distributing a Likert-scale questionnaire to 100 respondents—Generation Z users of TikTok Shop in Kebumen. Sampling was conducted using nonprobability sampling, specifically purposive sampling. The data analysis methods used included instrument validation (comprising validity and reliability tests), classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (comprising t-tests, F-tests, and the coefficient of determination). Data processing was conducted using SPSS for Windows version 26.0. The results of this study indicate that content marketing, live streaming, and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, content marketing, live streaming, and online customer reviews collectively influence purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews, Purchase Decisions, TikTok Shop



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KEBUMEN)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S-1) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari peran semua pihak yang telah membantu penulis. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Gunarso, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Kabul Trifiyanto, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Segenap dosen dan sivitas Akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
5. Kedua orang tua, adik, dan mbah uti yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan penuh sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk mengisi data yang sangat membantu keberlangsungan penulis skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu skripsi dari awal sampai akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah membantu, memotivasi, dan memberikan bantuan penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACTION	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. <i>Content Marketing</i>	22

2.1.3.	<i>Live Streaming</i>	27
2.1.4.	<i>Online Customer Review</i>	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	33
2.3.	Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1	Hubungan Variabel <i>Content Marketing</i> dengan Variabel Keputusan Pembelian	39
2.3.2	Hubungan Variabel <i>Live Streaming</i> dengan Variabel Keputusan Pembelian	39
2.3.3	Hubungan Variabel <i>Online Customer Review</i> dengan Variabel Keputusan Pembelian	40
2.4.	Model Empiris	41
2.5.	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.1.1	Objek Penelitian	44
3.1.2	Subjek Penelitian	44
3.2.	Variabel Penelitian	44
3.2.1	Variabel Dependen (Y)	45
3.2.2	Variabel Independen (X)	45
3.3.	Definisi Operasional Variabel	45
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	48
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data	50
3.5.1	Jenis Data	50
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.	Populasi dan Sampel	52
3.6.1	Populasi	52

3.6.2	Sampel.....	53
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.7.	Teknik Analisis.....	54
3.7.1	Analisis Deskriptif	55
3.7.2	Analisis Statistik	55
3.8	Alat Analisis Data	55
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.8.4	Uji Hipotesis	60
3.8.5	Koefisien Determinasi (R Square)	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1.	Analisis Deskriptif.....	63
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.2	Data Profil Responden	64
4.2.	Analisis Statistik.....	67
4.2.1	Uji Instrumen	67
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.2.4	Uji Hipotesis	75
4.3.	Pembahasan	79
4.3.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.3.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	81

BAB V SIMPULAN	83
5.1. Simpulan.....	83
5.2. Keterbatasan	84
5.3. Implikasi	85
5.3.1 Implikasi Praktis	85
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2018-2025 ..	2
Tabel I- 2 7 Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Februari 2025)	3
Tabel I- 3 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia.....	4
Tabel I- 4 Data Observasi pada pengguna TikTok Shop di Kebumen	6
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Content Marketing.....	47
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Live Streaming.....	47
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Online Customer Review.....	48
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online.....	66
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	67
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming</i>	68
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	68
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	69
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV- 11 Hasil Uji Kolmogorof-smirnov	73
Tabel IV- 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	74

Tabel IV- 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel IV- 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	78
Tabel IV- 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	42
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	96
Lampiran 2 Data Responden.....	100
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner	105
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	108
Lampiran 5 r Tabel.....	116
Lampiran 6 t Tabel.....	119
Lampiran 7 F Tabel.....	122
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Skripsi.....	125
Lampiran 9 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal	126

