

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, INFLUENCER MARKETING
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

SAYED ZAIYAN FADLI
NPM: 2202120009



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SAYED ZAIYAN FADLI
NPM: 2202120009

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, INFLUENCER MARKETING
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SAYED ZAIYAN FADLI
NPM: 2202120009

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, INFLUENCER MARKETING
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 28 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marhizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Said Firdaus, S.E., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 12 Agustus 2026
Yang Menyatakan




SAYED ZAIYAN FADLI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sayed Zaiyan Fadli
NPM : 2202120009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS KONTEN, INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH.

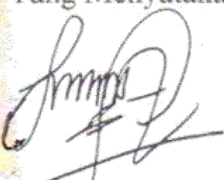
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 Agustus 2026

Banda Aceh, 12 Agustus 2026
Yang Menyatakan




SAYED ZAIYAN FADLI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahuwata'ala, Yang telah memberi rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh”. Selanjutnya Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad Sallallahu'alaihi wasallam yang telah membawa ajaran Islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis Mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Dr. Zuraidah S.E., M.M Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Aceh
4. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Aceh
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhamadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberi ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Terimakasih sebanyak – banyaknya untuk sahabat seperjuangan penulis yang selalu ada dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT Kita berserah diri, karenanya segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 13 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1 Landasan Teoritis.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Pengaruhi Keputusan Pembelian Online.....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Kualitas Konten.....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Konten.....	17
2.1.2.2 Peran Kualitas Konten di Media Sosial.....	18
2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Konten.....	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Konten.....	20
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	20
2.1.3.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i>	22
2.1.3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	23
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	23
2.1.4.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	23
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Pengaruhi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.1.4.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> ..	25
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	34
3.1.2 Jenis Penelitian.....	34
3.1.3 Horizon Waktu.....	34
3.1.4 Unit Analisis.....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Sumber Data.....	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Pengujian Data.....	41
3.6.1 Pengujian Validitas.....	42
3.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	42
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	43
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	43
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	43
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.7 Pengujian Hipotesis.....	45
3.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	45
3.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.2.1.2 Usia Responden.....	50
4.2.1.3 Pekerjaan Responden.....	50
4.2.1.4 Kecamatan Responden.....	51
4.2.1.5 Frekuensi Pembelian Responden.....	52
4.2.2 Pengujian Data.....	53
4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	53
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
4.2.3 Hasil Analisis Distribusi Frekuensi.....	55
4.2.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.2.3.2 Distribusi Variabel Kualitas Konten (X1).....	57
4.2.3.3 Distribusi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2) ...	59
4.2.3.4 Distribusi Variabel E-WOM (X3).....	62
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	64
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	64
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	68

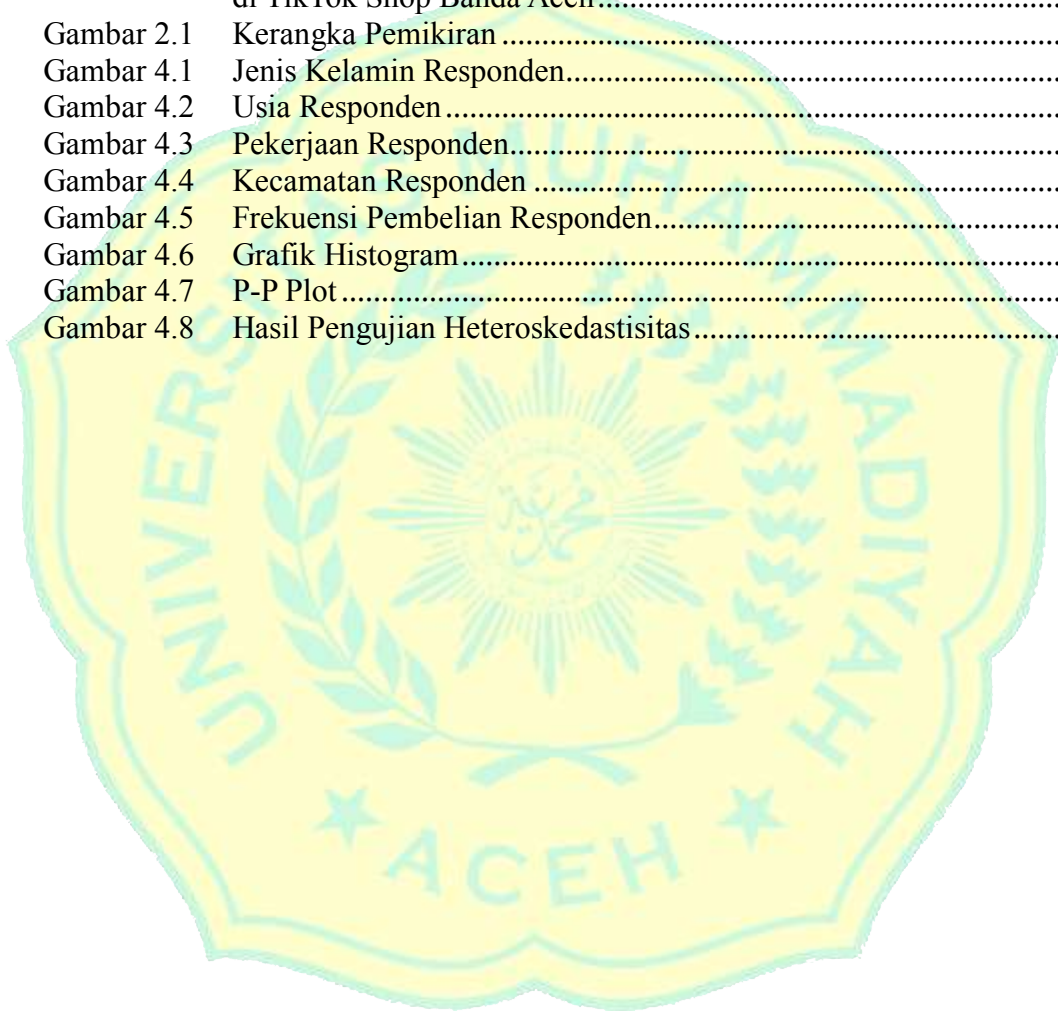
4.3.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	68
4.3.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	70
4.3.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	72
4.3.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	73
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.4.4 Pengaruh Kualitas Konten, <i>Influencer Marketing</i> dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.5 Implikasi Penelitian.....	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Horizon Waktu	35
Tabel 3.2	Skala Likert	38
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	Uji Validitas.....	53
Tabel 4.2	Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....	54
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Kualitas Konten	57
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi <i>Influencer Marketing</i>	60
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi E-WOM	62
Tabel 4.7	Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.8	Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	69
Tabel 4.9	Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.10	Uji Parsial (<i>t-test</i>)	72
Tabel 4.11	Analisis of Variance (Anova)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Survey Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian di TikTok Shop Banda Aceh.....	5
Gambar 1.2	Hasil Survey Awal Mengenai Variabel Kualitas Konten di TikTok Shop Banda Aceh.....	7
Gambar 1.3	Hasil Survey Awal Mengenai Variabel <i>Influencer Marketing</i> di TikTok Shop Banda Aceh.....	7
Gambar 1.4	Hasil Survey Awal Mengenai Variabel E-WOM di TikTok Shop Banda Aceh.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 4.2	Usia Responden.....	50
Gambar 4.3	Pekerjaan Responden.....	51
Gambar 4.4	Kecamatan Responden.....	51
Gambar 4.5	Frekuensi Pembelian Responden.....	52
Gambar 4.6	Grafik Histogram.....	65
Gambar 4.7	P-P Plot.....	66
Gambar 4.8	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Data Tabulasi	91
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	94
Lampiran 4 Nilai R Tabel, T Tabel dan F Tabel.....	106



PENGARUH KUALITAS KONTEN, *INFLUENCER MARKETING* DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH

SAYED ZAIYAN FADLI
2202120009

Pembimbing : 1) Dr. Marlizar, S.E., M.M
2) Sulfitra, S.Si., M.Si

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden yang diambil dari pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Konten dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh. Selain itu, ketiga variabel bebas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha fashion harus lebih memprioritaskan peningkatan kualitas visual konten dan pengelolaan ulasan positif konsumen (E-WOM) secara terpadu, serta mengevaluasi kembali efisiensi anggaran biaya *endorsement* karena terbukti tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian secara mandiri.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Influencer Marketing, E-WOM, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF CONTENT QUALITY, *INFLUENCER*
MARKETING AND E-WOM ON PURCHASE DECISIONS FOR FASHION
PRODUCTS AMONG TIKTOK SHOP USERS IN BANDA ACEH**

SAYED ZAIYAN FADLI
2202120009

Pembimbing : 1) Dr. Marlizar, S.E., M.M
2) Sulfitra, S.Si., M.Si

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Content Quality, *Influencer Marketing*, and E-WOM on Purchase Decisions for fashion products among TikTok Shop users in Banda Aceh. The research method used is quantitative with an associative approach. The sampling technique employed is *purposive sampling*, with a total sample of 96 respondents selected from TikTok Shop users in Banda Aceh. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of the SPSS version 27.0 program. The results of this study indicate that, partially, Content Quality and E-WOM have a positive and significant effect on Purchase Decisions, whereas *Influencer Marketing* has no significant effect. Additionally, the three independent variables simultaneously and significantly influence Purchase Decisions. The implication of this study suggests that fashion entrepreneurs should prioritize improving visual content quality and managing positive consumer reviews (E-WOM) in an integrated manner, as well as re-evaluating the budget efficiency of *endorsements* since they do not directly impact purchase decisions independently.

Kata Kunci: Content Quality, Influencer Marketing, E-WOM, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Di Indonesia, pertumbuhan ekosistem digital berlangsung dengan sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet yang mencapai lebih dari 78% pada tahun 2023 dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2025 (APJII, 2025). Kondisi ini mendorong pergeseran budaya belanja masyarakat, dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital yang lebih praktis dan efisien. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, sekaligus menciptakan persaingan pasar digital yang semakin dinamis (Wijaya, dkk 2022).

Di tengah pesatnya perkembangan platform *e-commerce* konvensional, TikTok muncul sebagai platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia dengan 194,37 juta pengguna per Juli 2025 berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (Dataloka, 2025). Angka ini melampaui Amerika Serikat yang berada di posisi kedua. Data Statista, (2024) menunjukkan bahwa pada Juli 2024 pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang dengan rata-rata penggunaan 3,5 jam per hari, lebih tinggi dari rata-rata global. Hal ini menjadikan Indonesia pasar strategis bagi perkembangan TikTok Shop.

Fitur TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dengan transaksi jual beli dalam satu ekosistem telah mendorong pertumbuhan nilai transaksi yang

luar biasa. Berdasarkan laporan Momentum Works, (2025) yang dikutip oleh Kompas.com, *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop Indonesia pada 2024 mencapai US\$6,198 miliar atau sekitar Rp100,5 triliun, naik 39% secara tahunan dan menjadikan Indonesia pasar terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. APJII, (2025) juga mencatat bahwa TikTok Shop diakses oleh 27,37% pengguna internet Indonesia pada tahun 2025, meningkat drastis dari 12,20% pada tahun sebelumnya.

Di TikTok Shop, produk fashion menjadi salah satu kategori terlaris di Indonesia. Survei TikTok menunjukkan bahwa sebanyak 81% pengguna ingin lebih banyak berbelanja online, dengan ulasan dan komentar pengguna berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Tempo, 2023). Tren *modest fashion*, pakaian *streetwear*, dan produk fashion lokal terus mendominasi konten viral di TikTok, dengan video bertema *outfit of the day* (OOTD) dan transisi outfit menjadi format konten yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Beruang Digital, 2025). Fenomena ini memperkuat relevansi kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Dalam TikTok Shop, kualitas konten yang menarik dan informatif berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Valiant dan Kencana, (2024) menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan pemahaman serta keyakinan konsumen. Adhidarma dan Kiky, (2025) lebih lanjut membuktikan bahwa kualitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian di TikTok, di mana konten yang menarik secara visual dan emosional seperti *review* jujur, video *storytelling* atau tutorial terbukti memiliki daya tarik yang tinggi dan memengaruhi perilaku audiens secara efektif. Namun, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, Lumbantobing, dkk (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten tidak berpengaruh signifikan ketika diuji bersama variabel lain.

Selain kualitas konten, TikTok Shop juga banyak mengandalkan *influencer marketing*, karena *influencer* dinilai memiliki kredibilitas dan pengaruh dalam membentuk sikap serta preferensi konsumen. Mahardini, dkk (2023) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok karena dianggap kredibel dan berpengalaman. Aini dan Zagladi, (2025) menambahkan bahwa *influencer marketing* bersama E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian Sadevia, dkk (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Sejumlah kajian memperlihatkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian bervariasi tergantung pada konteks lokal dan karakteristik demografis konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berupa ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna menjadi sumber informasi penting sebelum pembelian, karena dianggap lebih objektif dan berbasis pengalaman nyata. Wijaya, dkk (2022) menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform digital karena mampu mengurangi ketidakpastian serta

risiko yang dirasakan konsumen. Hasil kajian dari *Social Media Marketing in Industry 4.0* yang diterbitkan oleh ScienceDirect, (2025) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki korelasi tertinggi (0,689) dibandingkan variabel lain dalam memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z di platform TikTok, menunjukkan dominasinya dalam *social commerce*.

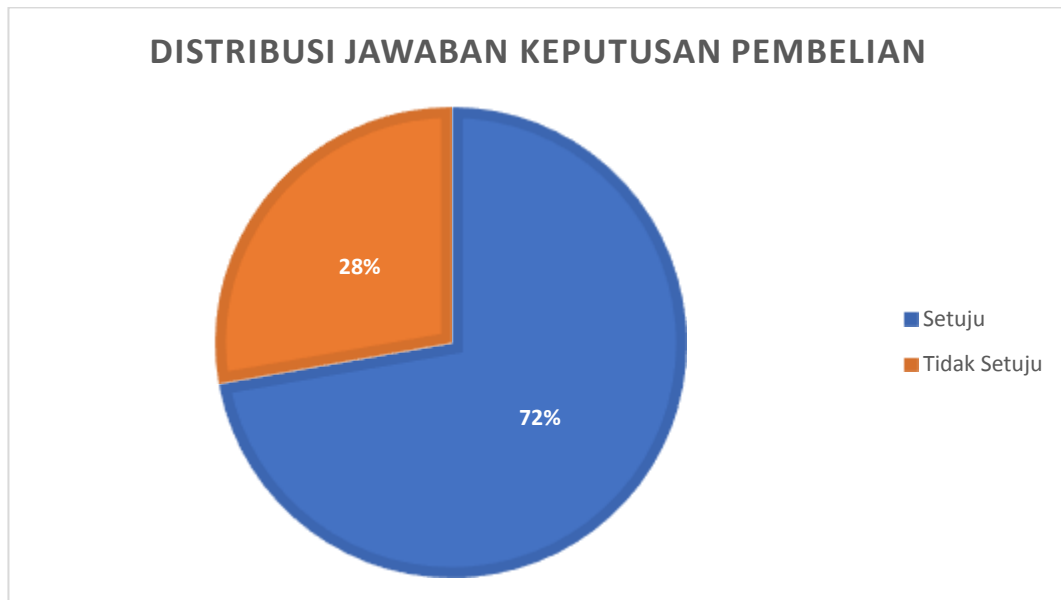
Penggunaan TikTok Shop di Banda Aceh dipengaruhi budaya lokal, religiusitas, dan *modest fashion* yang membentuk respons terhadap kualitas konten, *influencer marketing*, dan E-WOM. Meskipun secara umum hasil survei pendahuluan menunjukkan kecenderungan positif, fenomena yang menarik justru terletak pada variasi respons antar individu dan adanya segmen konsumen yang belum sepenuhnya terpengaruh oleh ketiga variabel tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa respons konsumen di Banda Aceh terhadap pemasaran digital di TikTok Shop tidak selalu sama, sehingga terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan perlu dikaji lebih lanjut secara empiris.

Dari tinjauan literatur yang ada, ditemukan sejumlah celah penelitian yang menjadi justifikasi ilmiah penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya menguji pengaruh *influencer marketing* dan E-WOM secara terpisah tanpa mengintegrasikannya dengan kualitas konten sebagai variabel yang bersifat komplementer dalam satu model penelitian yang komprehensif (Kamilah dan Abadiyah, 2023; Sahripah dan Barata, 2024). Kedua, penelitian yang mengkaji simultan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian fashion masih terbatas, khususnya pada *social commerce* berbasis video pendek (Ha et al., 2024). Ketiga, mayoritas penelitian dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan

Bandung, sehingga konteks lokal dengan karakteristik budaya yang khas seperti Kota Banda Aceh belum terwakili secara memadai dalam literatur. Amira dan Fietroh, (2025) menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital pada wilayah dengan karakteristik konsumen berbeda masih perlu dikaji lebih lanjut.

Peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop. Survei ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap variabel kualitas konten, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), serta keputusan pembelian produk fashion. Meskipun secara rata-rata hasil survei menunjukkan kecenderungan positif, pola distribusi jawaban memperlihatkan adanya variasi persepsi antar responden yang mengindikasikan kompleksitas fenomena yang perlu diteliti lebih mendalam, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji hubungan dan pengaruh antar variabel secara lebih komprehensif dan empiris.

Gambar 1.1 Hasil Survey Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian di TikTok Shop Banda Aceh

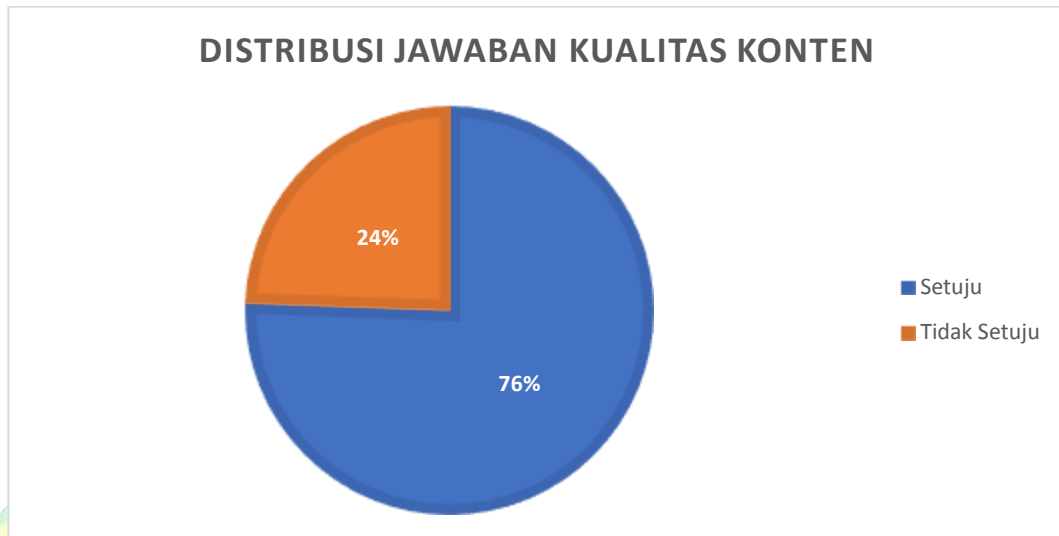


Sumber: *Pra Survey* Peneliti (2026)

Hasil pra survei pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (72%) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu pilihan yang cukup diminati untuk membeli produk fashion. Kemudahan akses, tampilan konten yang menarik, serta variasi produk yang tersedia turut mendorong minat konsumen untuk berbelanja melalui platform tersebut.

Meskipun demikian, masih terdapat 28% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian setiap konsumen dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran kualitas konten, *influencer marketing*, dan E-WOM secara empiris terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Gambar 1.2 Hasil Survey Awal Mengenai Variabel Kualitas Konten di TikTok Shop Banda Aceh

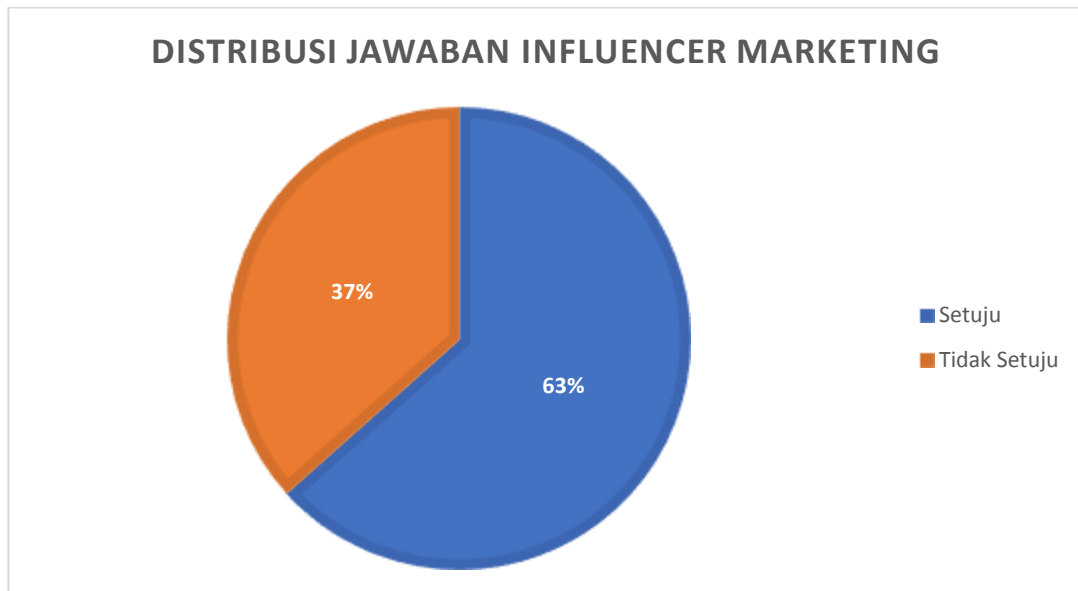


Sumber: *Pra Survey* Peneliti (2026)

Hasil pra survei pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju (76%) terhadap kualitas konten produk fashion di TikTok Shop. Namun demikian, masih terdapat 24% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap kualitas konten yang mereka temukan di platform tersebut.

Perbedaan persepsi ini relevan secara ilmiah karena menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas konten bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang pengguna. Temuan ini sejalan dengan argumen Valiant dan Kencana, (2024) bahwa kualitas konten merupakan konstruk multidimensi yang memengaruhi konsumen secara berbeda, sehingga pengujian pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara empiris tetap diperlukan.

Gambar 1.3 Hasil Survey Awal Mengenai Variabel Influencer Marketing di TikTok Shop Banda Aceh

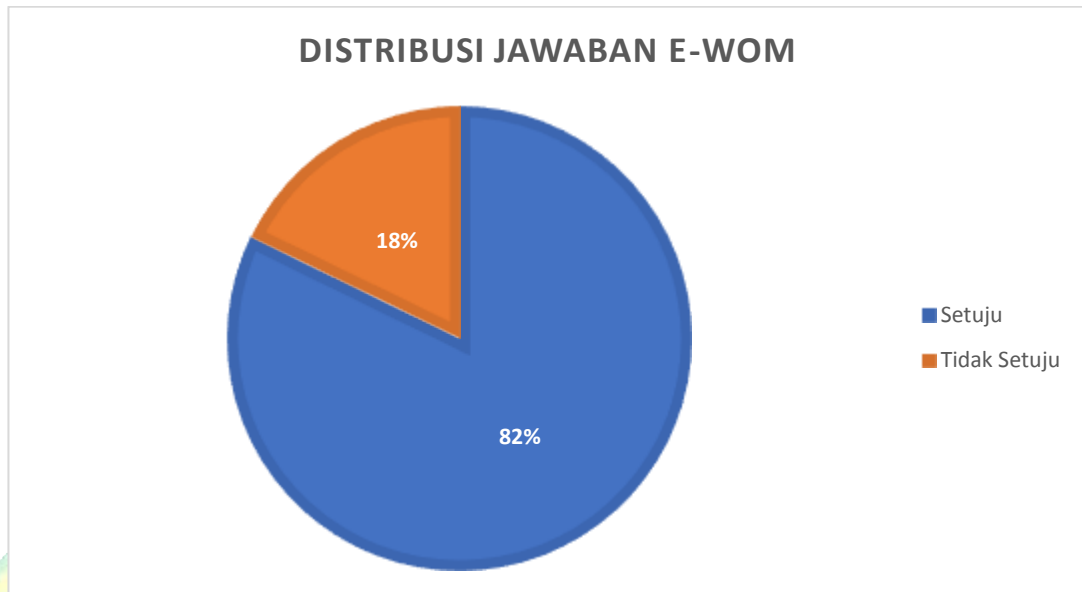


Sumber: *Pra Survey* Peneliti (2026)

Hasil pra survei pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (62%) terhadap peran *influencer marketing* di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat 38% responden yang tidak setuju, yang menandakan bahwa pengaruh *influencer* belum dirasakan secara merata oleh semua konsumen.

Kondisi ini dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen di Banda Aceh yang cenderung selektif terhadap figur *influencer*, terutama dalam hal kesesuaian dengan nilai-nilai budaya dan agama yang dianut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dalam konteks lokal secara empiris, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.4 Hasil Survey Awal Mengenai Variabel E-WOM di TikTok Shop Banda Aceh



Sumber: *Pra Survey* Peneliti (2026)

Hasil pra survei pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (82%) terhadap peran E-WOM di TikTok Shop. Temuan ini menempatkan E-WOM sebagai variabel dengan tingkat penerimaan tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, meskipun masih terdapat 18% responden yang tidak setuju. Hasil tersebut sejalan dengan studi internasional yang menyebutkan bahwa E-WOM memiliki koefisien korelasi tertinggi terhadap niat beli, yaitu sebesar 0,689 pada pengguna TikTok (ScienceDirect, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Banda Aceh cenderung memperhatikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, karena data ini masih berasal dari survei awal, diperlukan analisis statistik inferensial untuk mengukur besaran serta signifikansi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian secara lebih akurat.

Berdasarkan uraian fenomena empiris, data statistik, dan tinjauan literatur di atas, terdapat tiga permasalahan utama yang menjadi landasan penelitian ini. Pertama, pengaruh variabel pada TikTok Shop tidak selalu seragam karena dipengaruhi faktor kontekstual seperti budaya dan kepercayaan. Kedua, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas konten, *influencer marketing*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Ketiga, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan di konteks Banda Aceh masih terbatas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh?

4. Seberapa besar pengaruh kualitas konten, *influencer marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas konten terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas konten, *influencer marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran kualitas konten, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *social commerce*. Selain

itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi teoritis bagi penelitian berikutnya yang membahas perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, terutama pada penggunaan TikTok Shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM yang memanfaatkan TikTok Shop, terutama dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hasilnya dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas konten, memilih influencer yang tepat, serta mengoptimalkan penggunaan *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik pemasaran digital.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka ruang lingkup penelitian ini adalah dibatasi dengan judul “Pengaruh Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam penggunaan TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, seperti konten produk, promosi *influencer*, dan ulasan pengguna lain sebelum membeli produk fashion.

Kotler et al., (2024) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan atau masalah yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi, membandingkan beberapa alternatif, lalu memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Pada TikTok Shop, proses tersebut dapat terlihat ketika konsumen menonton konten produk, membaca ulasan, dan memperhatikan rekomendasi *influencer* sebelum memutuskan melakukan pembelian produk fashion.

Majid dan Faizah, (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pemilihan satu alternatif di antara beberapa pilihan yang tersedia sebagai bentuk respons konsumen terhadap kebutuhan yang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara sadar melalui berbagai pertimbangan sebelum transaksi terjadi. Dalam konteks TikTok Shop,

konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas konten produk, kredibilitas *influencer*, dan ulasan pengguna lain sebelum menentukan pilihan pembelian.

Dalam pembelian online, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital. Mulyana (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku setelah pembelian. Hal ini merujuk pada pendapat Kotler dan Keller dalam Mulyana (2021) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses sistematis yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, pada platform TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran digital yang diterima melalui platform tersebut.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan.
2. **Pencarian Informasi**
Pada tahap pencarian informasi, konsumen mulai mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menambah pengetahuan konsumen mengenai pilihan produk yang tersedia di pasar.
3. **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif dilakukan ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan.
4. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menetapkan pilihan akhir dan melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipilih.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Hasil evaluasi ini akan memengaruhi sikap konsumen di masa mendatang, termasuk kemungkinan melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Pengaruhi Keputusan Pembelian Online

Menurut Mahardini, dkk (2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, yaitu :

1. Harga

Harga menjadi salah satu faktor paling dominan dalam keputusan pembelian secara online. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di media sosial maupun platform *e-commerce* dengan harga yang bersaing, sehingga konsumen memiliki keleluasaan untuk membandingkan dan memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan mereka.

2. Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian online. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, voucher belanja, dan subsidi ongkos kirim, sering dimanfaatkan oleh penjual maupun platform untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian.

3. Kemudahan dan Ketersediaan Informasi

Faktor kemudahan dan informasi mencakup kemudahan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, penggunaan aplikasi dengan antarmuka yang ramah pengguna (*user friendly*), serta kemudahan dalam proses transaksi. Informasi yang jelas, lengkap, dan mudah diakses membantu konsumen dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian.

4. Kualitas Produk

Dalam pembelian produk secara online, kualitas produk tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Konsumen umumnya telah memahami adanya potensi perbedaan antara ekspektasi terhadap produk dengan kondisi produk yang diterima, sehingga risiko tersebut sering kali sudah dipertimbangkan sejak awal.

5. Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan dan kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian secara online. Aspek ini meliputi keamanan transaksi, keaslian

produk, perlindungan dana digital, serta keamanan data dan privasi konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen biasanya diperkuat melalui adanya testimoni dan ulasan dari pembeli sebelumnya, yang dapat dijadikan sumber informasi dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2024), indikator keputusan pembelian mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. **Pilihan Produk**
Tingkat keyakinan konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli.
2. **Pilihan Merek**
Konsumen memutuskan merek yang akan dipilih dari berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar.
3. **Pilihan Penyalur**
Konsumen menentukan penyalur atau tempat pembelian yang akan dikunjungi.
4. **Waktu Pembelian**
Waktu pembelian menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Frekuensi pembelian dapat berbeda-beda, mulai dari pembelian harian hingga dalam jangka waktu tertentu, seperti mingguan atau dua mingguan.
5. **Metode Pembayaran**
Metode pembayaran berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang akan digunakan. Pilihan ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan, keluarga, serta perkembangan teknologi yang memudahkan transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Darmawan dan Setiawan, (2024), indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. **Pilihan Produk**
Tingkat keyakinan konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli.
2. **Pilihan Merek**
Konsumen memutuskan merek yang akan dipilih dari berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar.
3. **Pilihan Penyalur**
Konsumen menentukan penyalur atau tempat pembelian yang akan dikunjungi.
4. **Jumlah Pembelian**

Jumlah pembelian menunjukkan keputusan konsumen terkait banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi.

5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan kapan pembelian produk akan dilakukan.

2.1.2 Kualitas Konten

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran digital yang berkaitan dengan mutu informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui media digital, termasuk TikTok Shop. Pada platform ini, kualitas konten dapat dilihat dari cara penjual menampilkan informasi produk fashion melalui video, *live shopping*, maupun visual yang menarik perhatian konsumen. Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens cenderung lebih mudah diterima serta dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Putri dan Asnusa, (2025) menjelaskan bahwa kualitas konten mencerminkan tingkat kreativitas dan relevansi suatu konten dalam menarik perhatian audiens. Dalam konteks TikTok Shop, penyajian konten produk fashion yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Kualitas konten juga dapat dipahami sebagai persepsi audiens terhadap nilai manfaat dan daya tarik dari konten yang ditampilkan di media sosial. Menurut A. Putri dan Sukardi, (2025) menjelaskan bahwa kualitas konten menunjukkan kemampuan konten dalam menyampaikan informasi secara jelas,

menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna. Dalam konteks TikTok Shop, kualitas konten dapat dilihat dari penggunaan video pendek, visual yang jelas, audio yang menarik, serta penjelasan produk yang mudah dipahami oleh konsumen.

Sari dan Patrikha, (2024) menyatakan bahwa kualitas konten berkaitan dengan kemampuan media sosial dalam menyampaikan pesan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Pada TikTok Shop, konten yang berkualitas dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk fashion yang dipromosikan karena platform ini mengutamakan visual dan interaksi pengguna secara langsung.

2.1.2.2 Peran Kualitas Konten di Media Sosial

Kualitas konten memegang peran penting dalam media sosial karena menjadikan faktor utama dalam keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens. Putri dan Asnusa, (2025) menjelaskan bahwa kualitas konten berkontribusi dalam meningkatkan interaksi serta keterlibatan audiens di media sosial. Konten yang disajikan secara kreatif, relevan, dan konsisten mampu menarik perhatian pengguna serta mendorong respons audiens terhadap produk yang ditampilkan.

Dalam konteks media sosial TikTok, kualitas konten berfungsi sebagai sarana untuk membangun minat dan keterlibatan konsumen. Rosita dan Darlin, (2024) menyatakan bahwa konten TikTok yang disajikan dengan kualitas baik mampu meningkatkan perhatian audiens serta mendorong keterlibatan pengguna, seperti menonton, memberikan tanda suka, dan berinteraksi dengan konten

tersebut. Peran kualitas konten ini menjadikan media sosial sebagai media yang efektif dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Vareza, dkk (2025) mengemukakan bahwa konten yang memiliki kualitas tinggi mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Konten yang disajikan secara relevan dan menarik dapat membantu konsumen memahami informasi produk dengan lebih baik, sehingga memperkuat peran media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Konten

Menurut Rosita dan Darlin, (2024) menyatakan bahwa kualitas konten dapat dimaknai sebagai tingkat kemampuan suatu konten dalam mencapai tujuan yang diharapkan serta sejauh mana konten tersebut dapat dievaluasi melalui beberapa faktor penilaian yaitu:

1. Relevansi (*Relevance*)
Konten yang disajikan itu sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik konsumen.
2. Orisinalitas (*Originality*)
Konten memiliki keunikan dan tidak meniru secara langsung konten lain, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
3. Tingkat Keterlibatan (*Engagement*)
Tingkat interaksi audiens terhadap sebuah konten, seperti pemberian tanda suka (*like*), komentar (*comment*) dan pembagian ulang (*share*).
4. Nilai Hiburan dan Informasi (*Entertainment and Informational Value*)
Konten juga tidak hanya memberikan informasi, melainkan juga mampu menghibur sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.
5. Kejelasan dan Penyajian (*Clarity and Presentation*)
Informasi mengenai produk disajikan secara jelas dengan dukungan tampilan visual yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.
6. Konsistensi (*Consistency*)
Konten yang disajikan harus rutin dengan tema dan kualitas yang konsisten.
7. Emosional (*Emotional*)

Konten mampu untuk membangkitkan emosi para audiens, seperti rasa tertarik, senang, atau percaya terhadap produk.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Konten

Menurut Rosyid dan Hidayat, (2025), indikator kualitas konten dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Topik dengan Kebutuhan Audiens
Konten disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens yang menjadi sasaran.
2. Kreativitas dan Orisinalitas Penyajian
Konten dikemas secara kreatif dan memiliki unsur kebaruan dalam penyampaian.
3. Kualitas Visual, Audio, dan Grafis di dalam konten
Konten memiliki kualitas tampilan visual, audio, serta grafis yang baik sehingga mudah dipahami dan menarik perhatian audiens.
4. Tingkat Kepercayaan terhadap Informasi
Informasi yang disajikan dalam konten dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik.

Menurut D. A. S. Putri, dkk (2025) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas konten adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Visual
Konten memiliki tampilan visual yang tertata dengan baik, terlihat profesional, dan mampu menarik perhatian audiens secara cepat.
2. Kesan Kreatif
Konten disajikan secara kreatif melalui pemilihan tema, penggunaan elemen visual yang unik, serta penyampaian pesan yang orisinal.
3. Jenis Konten
Konten disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik audiens yang ditargetkan agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

2.1.3 Influencer Marketing

2.1.3.1 Definisi *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi dan promosi produk kepada audiens tertentu. Dalam konteks TikTok

Shop, strategi ini banyak digunakan oleh penjual produk fashion melalui konten video dan *live shopping* untuk menarik perhatian konsumen. Kehadiran *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena mereka mampu membangun komunikasi yang dekat dengan para pengikutnya di media sosial

Darmawan dan Setiawan, (2024) menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan proses melibatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens dalam kegiatan promosi produk dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pada TikTok Shop, *influencer* berperan dalam memperkenalkan produk fashion melalui konten promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Siham, dkk (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang bertujuan menjangkau pasar yang lebih luas. *Influencer* biasanya berasal dari kalangan selebgram, *YouTuber*, maupun artis yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh terhadap audiensnya. Dalam TikTok Shop, *influencer* sering mempromosikan produk fashion melalui video pendek, ulasan produk, dan siaran langsung yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berasa, dkk (2025) menjelaskan bahwa *influencer* yang mampu menghasilkan konten berkualitas, menarik, dan inspiratif dapat memengaruhi pandangan serta opini konsumen. *Influencer* juga berperan sebagai individu yang aktif, memiliki jaringan luas, dan mampu membentuk tren di kalangan pengikutnya. Oleh karena itu, *influencer marketing* menjadi salah satu faktor yang

dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop (Berasa, dkk 2025).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Influencer marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan efektivitasnya dalam memengaruhi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bhojwani & Saxena, (2025), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi *influencer marketing*, yaitu:

1. *Influencer Credibility* (Kredibilitas *Influencer*)
Seberapa besar kepercayaan orang terhadap *influencer*, yang ditentukan oleh keahlian dan integritasnya.
2. *Content Quality* (Kualitas Konten)
Kemampuan *influencer* dalam menghasilkan konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan.
3. *Audience Engagement* (Interaksi dengan Audiens)
Kedekatan emosional yang dirasakan *followers* terhadap *influencer* meskipun interaksi hanya berlangsung satu arah.
4. *Consumer Trust* (Kepercayaan Konsumen)
Rasa percaya konsumen terhadap saran dari *influencer* dan produk yang mereka iklankan.

Dalam penelitian Bonus et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas *influencer marketing* antara lain sebagai berikut:

1. Kehadiran Online Influencer (*Influencer's Online Presence*)
Menggambarkan tingkat keaktifan dan konsistensi *influencer* dalam membangun eksistensi serta menjalin interaksi dengan audiens melalui platform digital.
2. Keahlian Influencer (*Influencer's Expertise*)
Tingkat pengetahuan dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan dan memiliki kredibilitas di mata audiens.
3. Daya Tarik Konten (*Content Attractiveness*)
Menunjukkan kemampuan konten yang dibagikan *influencer* dalam menarik perhatian audiens melalui unsur visual, kreativitas, serta gaya komunikasi yang digunakan.
4. Keinginan Konsumen untuk Meniru (*Consumer's Desire to Mimic*)

Menggambarkan dorongan konsumen untuk meniru gaya hidup, perilaku, maupun penggunaan produk yang diperlihatkan oleh *influencer*.

5. **Preferensi Platform Konsumen (*Consumer's Preferred Platform*)**

Menunjukkan kesesuaian antara platform media sosial yang digunakan *influencer* dengan platform yang paling sering digunakan oleh konsumen sasaran.

2.1.3.3 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Nasir, dkk (2023) indikator *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*, menggambarkan tingkat popularitas *influencer*, yang tercermin dari sejauh mana *influencer* dikenal dan menjangkau audiens di media sosial.
2. *Credibility*, berkaitan dengan tingkat pengetahuan *influencer* mengenai produk (*product knowledge*) serta kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan.
3. *Attraction*, yaitu menekankan pada daya tarik yang dimiliki *influencer*, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun kepribadian.
4. *Power*, kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Chan-Olmsted & Kim (2022) dalam Majid dan Faizah, (2024), juga menyampaikan hal serupa bahwa terdapat empat indikator *influencer marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Visibilitas (*Visibility*), menggambarkan tingkat popularitas public figure.
2. Kredibilitas (*Credibility*), berhubungan dengan pengetahuan public figure terhadap produk (*product knowledge*)
3. Daya Tarik (*Attraction*), menekankan daya tarik dari public figure.
4. Kekuatan Pengaruh (*Power*), kemampuan seorang *public figure* dalam memengaruhi konsumen untuk membeli.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

2.1.4.1 Definisi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital dan internet yang berisi pengalaman, pendapat, serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks TikTok Shop, E-

WOM dapat ditemukan melalui ulasan produk, komentar konsumen, *rating*, serta diskusi pengguna pada fitur video dan *live shopping*. Informasi yang dibagikan oleh konsumen tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain terhadap produk fashion yang dipasarkan di TikTok Shop.

Mastura, dkk (2025) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan proses berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum online, ulasan produk, dan situs web. Pada TikTok Shop, konsumen dapat memperoleh informasi produk fashion melalui komentar, pengalaman pengguna lain, dan ulasan setelah pembelian dilakukan.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Yulindasari dan Fikriyah, (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi *daring* yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam TikTok Shop, ulasan dan komentar konsumen mengenai produk fashion dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi kepercayaan serta minat konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Naufan, (2024) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi melalui media digital yang digunakan untuk membagikan informasi mengenai manfaat dan pengalaman pembelian suatu produk. Menurut penelitian lain oleh Wijaya, dkk (2022) menyatakan bahwa E-WOM menjadi salah satu media komunikasi penting bagi konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam TikTok Shop,

konsumen sering memanfaatkan ulasan dan komentar pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk fashion.

Berdasarkan kajian literatur Fricilia, dkk (2025), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan ungkapan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan dapat diakses oleh individu maupun organisasi melalui internet. Oleh karena itu, dalam konteks TikTok Shop, E-WOM menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion melalui informasi dan pengalaman yang dibagikan pengguna lain secara online.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Pengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh Marlinah, dkk (2023), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi E-WOM, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen, mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk.
2. Kepercayaan (*Trust*), menentukan tingkat kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi atau ulasan secara daring.
3. Kualitas Produk, menjadi landasan utama dari pengalaman konsumen yang kemudian dibagikan melalui media digital.
4. Motivasi Untuk Berbagi, berkaitan dengan dorongan internal konsumen untuk menyampaikan informasi atau pengalaman kepada pihak lain.
5. Karakteristik Interaktif Platform Online, memudahkan proses penyampaian dan penyebaran ulasan serta pendapat melalui berbagai fitur yang tersedia di media sosial.

2.1.4.3 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Nasir, dkk (2023), indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Membaca Ulasan Online Konsumen Lain
Konsumen menelusuri ulasan atau komentar dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Mengumpulkan Informasi Dari Ulasan

Konsumen menggunakan ulasan produk yang tersedia di internet sebagai referensi utama dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

3. Interaksi Dengan Konsumen Lain secara Online
Konsumen melakukan diskusi atau bertanya kepada pengguna lain secara daring mengenai produk yang akan dibeli.
4. Perasaan Kurang Yakin Tanpa Membaca Ulasan
Konsumen merasa kurang percaya diri untuk melakukan pembelian apabila tidak terlebih dahulu membaca ulasan online.
5. Peningkatan Kepercayaan Diri Setelah Membaca Ulasan
Konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian setelah memperoleh informasi dari ulasan online.

Sedangkan menurut Wiska, dkk (2022) indikator *electronic word of mouth*

(E-WOM) adalah sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*), tentang postingan atau komentar yang dibuat oleh konsumen di platform media sosial.
2. Konten (*Content*), mencakup informasi yang diambil dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau layanan.
3. Keseimbangan Pendapat (*Valuance of Opinion*), nilai dari opini yang diungkapkan oleh konsumen melalui media daring, yang dapat bersifat positif atau negatif.

Menurut Penelitian Mahaputra dan Setiawan, (2019) indikator *Electronic*

Word of Mouth (E-WOM) dalam studinya adalah sebagai berikut:

1. *Information* (Informasi), menunjukkan kemampuan E-WOM dalam menyampaikan informasi tentang produk.
2. *Knowledge* (Pengetahuan), berkaitan dengan pengetahuan konsumen yang diperoleh dari E-WOM.
3. *Answer* (Jawaban), menggambarkan kemampuan E-WOM dalam memberikan jawaban atau klarifikasi terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
4. *Reliability* (Keandalan), menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan informasi yang disampaikan melalui E-WOM.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sadevia, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image* dan *Influencer Marketing* Pada Keputusan

Pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee, sedangkan *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi dari Aini dan Zagladi, (2025) dengan judul “TikTok sebagai Media Pemasaran: *Influencer Marketing* dan E-WOM Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha di bidang skincare dapat memanfaatkan platform TikTok, yang saat ini sedang populer, sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, hasil studi Lumbantobing, dkk (2025) tentang “ Pengaruh *Content Quality*, *Price Perception*, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM berpengaruh positif signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,673 dan nilai *effect size* sebesar 0,764. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R-square* sebesar 0,893. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam pembelian produk skincare di platform *social commerce*, ulasan serta

rekomendasi dari konsumen lain menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas konten dan persepsi harga.

Temuan yang dilakukan oleh Rahmadani, dkk (2024) terkait “Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung masing-masing variabel, yaitu sebesar 2,958 untuk *content marketing*, 2,013 untuk *celebrity endorsement*, dan 6,146 untuk E-WOM, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan signifikan secara statistik. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan E-WOM secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terakhir adalah penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Dki Jakarta” oleh (Mahardini, dkk 2023). Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 1,96 dan *P-value* sebesar 0,05, yang menegaskan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing*

merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk maupun jasa oleh konsumen.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Studi	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan <i>Influencer Marketing</i> Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Shopee. (Sadevia, dkk 2023)	Kuantitatif	Scarlett Whitening pada Shopee di Denpasar	Hasil studi Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial, digital marketing dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>influencer marketing</i> tidak. Namun, secara simultan ketiganya tetap berpengaruh positif signifikan.	- Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan keputusan pembelian. - Teknik pengambilan sampel - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data	- Variabel <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> - Lokasi penelitian
2	TikTok sebagai Media Pemasaran: <i>Influencer Marketing</i> dan E-WOM Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> . (Aini dan Zagladi, 2025)	Kuantitatif	konsumen produk <i>skincare</i> di Kota Malang	Hasil dari penelitian ini adalah <i>influencer marketing</i> dan E-WOM berefek signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian.	- Variabel <i>Influencer Marketing</i> , E-WOM, dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Teknik pengambilan sampel - Teknik analisis data
3	Pengaruh <i>Content Quality</i> , <i>Price Perception</i> , E-WOM terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> ELFormula di TikTok Shop (Lumbantobing dkk, 2025)	Kuantitatif	Pengguna TikTok Shop di Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara e-WOM berpengaruh positif signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Variabel Kualitas Konten, E-WOM dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik pengambilan sampel	- Variabel Jumlah Pengikut dan rating toko - Lokasi penelitian - Teknik analisis data

No	Judul Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Studi	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh <i>Content Marketing, Celebrity Endorsement</i> , Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). (Rahmadani dkk, 2024)	Kuantitatif	Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Sidoarjo	Menurut temuan penelitian, <i>Content Marketing, Celebrity Endorsement</i> , dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	- Variabel E-WOM dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data	- Variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> - Lokasi Penelitian - Teknik pengambilan sampel
5	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta. (Mahardini dkk, 2023)	Kuantitatif	Pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta	Hasil studi ini menunjukkan bahwa Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik sebesar 1.96 dan nilai P-value 0.05.	- Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik pengambilan sampel	- Variabel <i>Content marketing</i> - Lokasi Penelitian - Teknik analisis data

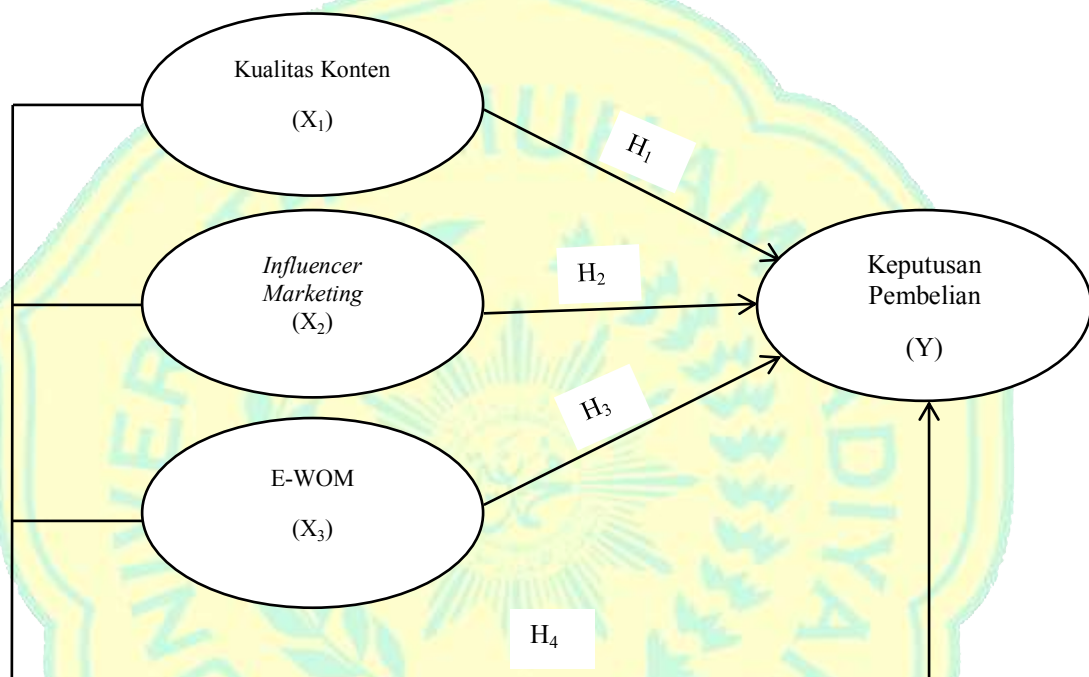
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023:95), kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti dengan berlandaskan pada teori serta temuan penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran disusun untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai alur berpikir peneliti dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Keberadaan kerangka pemikiran menjadikan penelitian lebih terarah karena memperlihatkan hubungan logis antarvariabel yang menjadi fokus kajian.

Dengan studi ini dapat diketahui pengaruh kualitas konten, influencer marketing, dan E-WOM merupakan variabel independen dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen adalah sesuai kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



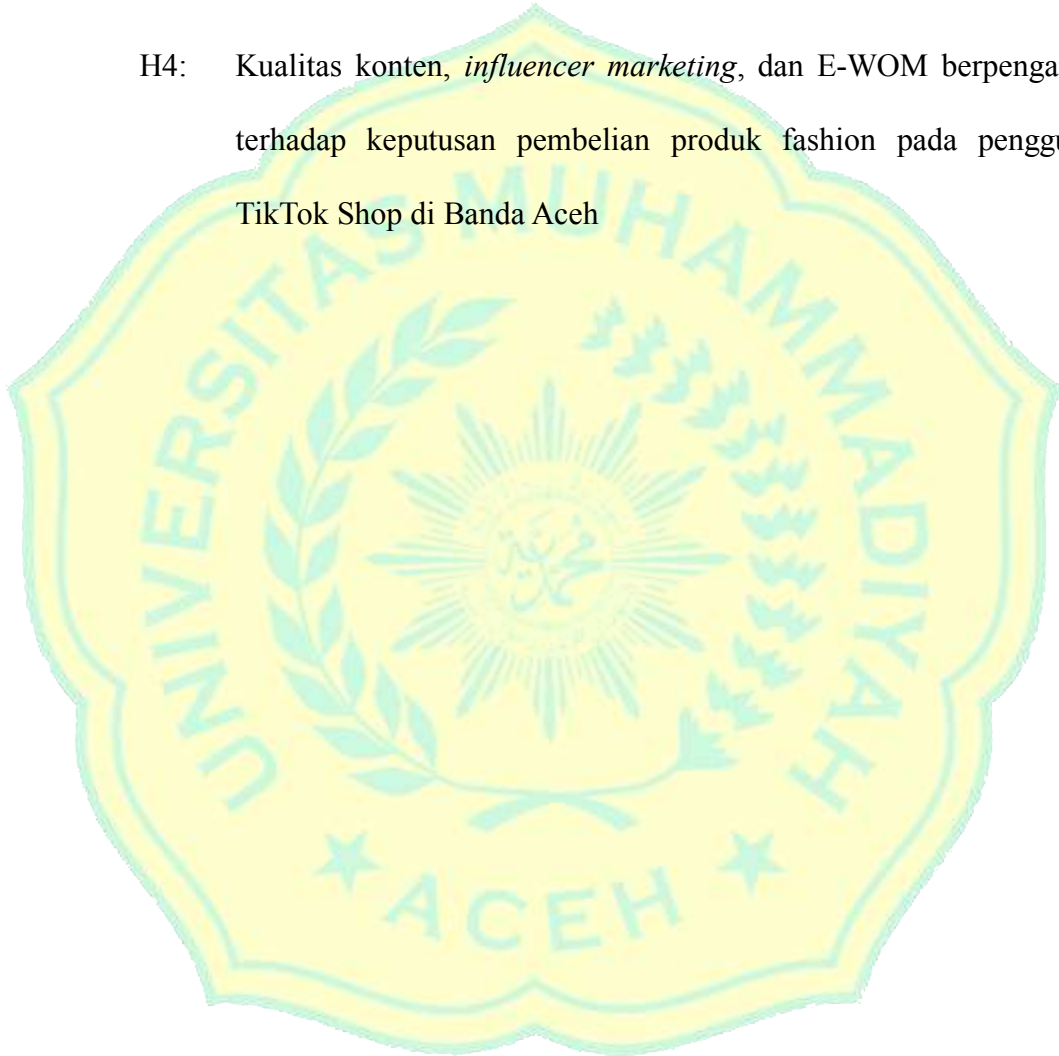
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara yang diambil sebelum melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi kebenaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dapat dirumuskan kembali oleh penulis bahwa Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

- H2: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh
- H3: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh
- H4: Kualitas konten, *influencer marketing*, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rancangan penelitian merupakan kerangka perencanaan dan struktur penelitian yang disusun secara sistematis untuk menjawab permasalahan penelitian. Rancangan ini berperan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian yang mencakup perumusan hipotesis, penetapan langkah-langkah operasional, proses pengumpulan data, hingga penentuan teknik analisis data, sehingga penelitian dapat dilaksanakan secara terarah dan terstruktur.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Studi ini disusun untuk memberikan kejelasan mengenai hasil pengaruh kualitas konten, *influencer marketing*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023:31), penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini, dapat dikembangkan suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, serta mengendalikan suatu gejala tertentu.

3.1.3 Horizon Waktu

Pengumpulan data penelitian bisa dilakukan secara serentak pada satu waktu atau secara bertahap selama beberapa periode, tergantung pada karakteristik masalah yang diteliti. Penelitian ini mengumpulkan data secara bertahap, dimulai

dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Berlangsung dari bulan Januari 2026 sampai dengan akhir penelitian dan dimulai dengan penetapan judul sampai sidang skripsi.

Tabel 3.1 Horizon Waktu

Keterangan	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026	Jul 2026
Penetapan Judul							
Survei Awal							
Penyusunan Proposal							
Pemeriksaan dan Revisi Proposal							
Seminar Proposal							
Penelitian dan Penyusunan Skripsi							
Sidang Skripsi							

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh yang telah melakukan pembelian produk fashion setidaknya dua kali. Penetapan unit analisis pada tingkat individu dilakukan karena penelitian ini menitikberatkan pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui platform TikTok Shop. Data yang dianalisis bersumber dari persepsi serta pengalaman responden sebagai pengguna TikTok Shop dalam melakukan pembelian produk fashion.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:127) sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Sampel diambil karena populasi terlalu besar untuk diteliti seluruhnya, sehingga dipilih perwakilan. Di dalam studi ini, peneliti memakai teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023:133). Kriteria sampel yang diambil adalah pengguna TikTok Shop yang berdomisili Banda Aceh dan pernah melakukan produk fashion minimal dua kali.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dianalisis, dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023:126). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh yang telah melakukan pembelian produk fashion setidaknya dua kali. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Proporsi kejadian (jika tidak diketahui biasanya 0,5)

q = 1-p

d = *Margin of Error* 10% = 0,1

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan nilai 96,04. Jadi responden yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023:194). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi serta penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2023:199) mendefinisikan kuesioner sebagai salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden.
2. Data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara lain, seperti pihak lain atau dokumen (Sugiyono, 2023:194). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sumber pendukung seperti jurnal, literatur, artikel, dan informasi dokumenter lainnya yang ditemukan di internet.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:175) menyatakan bahwa terdapat berbagai metode yang dapat digunakan dalam teknik pengumpulan data, antara lain melalui wawancara, penyebaran kuesioner, observasi, maupun kombinasi dari ketiga metode tersebut. Pada studi ini, peneliti memakai metode kuesioner, yakni penghimpunan data dengan memberi pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala likert dengan penilaian satu sampai lima untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2023:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Melalui skala likert, variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2023:147) dan dikembangkan oleh peneliti (2026)

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Pada studi ini, variabel operasional tersusun atas 3 variabel independen, yakni Kualitas Konten (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan E-WOM (X3). Dan terdapat satu variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Tabel definisi dan operasional variabel dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen dan dapat diartikan sebagai proses memilih satu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia (Schiffman & Wisenblit dalam Amira & Fietroh, 2025).	- Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur - Jumlah pembelian - Waktu pembelian (Kotler dan Armstrong dalam Darmawan & Setiawan, 2024)	1-5	Likert	A1 – A5
Independen						
1	Kualitas Konten (X1)	Kualitas konten merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, serta ketepatan informasi mengenai merek yang disajikan pada halaman media sosial merek (Muflichah & Muslichah, 2022)	- Kesesuaian topik - Kreativitas dan Orisinalitas penyajian - Kualitas visual, audio, dan grafis konten - Tingkat kepercayaan terhadap informasi (Rosyid & Hidayat, 2025)	1-5	Likert	B1 – B4

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
2	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk melakukan promosi dan penawaran terhadap produk, jasa, atau layanan melalui media perkenalan di platform sosial. (Siham et al., 2025)	- Visibilitas (<i>Visibility</i>) - Kredibilitas (<i>Credibility</i>) - Daya tarik (<i>Attraction</i>) - Kekuatan pengaruh (<i>Power</i>) (Chan-Olmsted dan Kim dalam Majid & Faizah, 2024)	1-5	Likert	C1 – C4
3	E-WOM (X3)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang berlangsung melalui media digital, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, pendapat, serta rekomendasi terkait suatu produk atau layanan. (Lumbantobing et al., 2025)	- Membaca ulasan online konsumen lain - Mengumpulkan informasi dari ulasan produk - Interaksi dengan konsumen lain secara online - Perasaan kurang yakin tanpa membaca ulasan - Peningkatan kepercayaan diri setelah membaca ulasan (Nasir dkk. Dalam Darmawan & Setiawan, 2024)	1-5	Likert	D1 – D5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis regresi ialah metode untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2023). Menurut Ghozali (2023:61) regresi berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam

penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Konten (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan E-WOM (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

Untuk memperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang valid dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis, data penelitian harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Seluruh pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Konten

X_2 : *Influencer Marketing*

X_3 : E-WOM

e : standar *error*

3.6 Pengujian Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat ketepatan dan keandalan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan

berupa kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data primer, sehingga harus mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kesesuaian antara objek yang diteliti dengan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2023:175) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terdapat pada subjek penelitian dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada taraf signifikansi 0,05, suatu item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, yaitu ketika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Berdasar pada Ghazali (2023:204) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu kuesioner dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang reliabel (Hair, 2021).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2023:65-66), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting dilakukan untuk menentukan jenis metode statistik yang tepat pada tahap analisis selanjutnya. Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal, mendekati normal, atau tidak normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan memeriksa pola penyebaran data pada grafik *Normal Probability Plot*; Apabila titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka residual dianggap normal.

1. Bila data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.
2. Bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasar pada Ghozali (2023:63), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak

menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat.

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, namun secara parsial banyak variabel independen yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan kebalikannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Secara umum, suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varians residual tidak sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka model regresi tersebut mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2023:64-65). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* yang memetakan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) terhadap residual (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati ada

atau tidaknya pola tertentu pada grafik tersebut. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik data membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Dipakai untuk menguji tingkat signifikan Pengaruh Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Dengan kriteria pengujian:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5%.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

Pengujian Hipotesis bisa diuraikan sebagai berikut:

H_{a1} : Kualitas Konten berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

H_{01} : Kualitas Konten tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

H_{a2} : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

H_{02} : *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

H_{a3} : E-WOM berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

H_{03} : E-WOM tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Dipakai guna menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) pada variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 5% adalah:

1. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan bila probabilitas (signifikansi) $> 5\%$, maka H_0 diterima dan menolak H_a
2. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan bila probabilitas (signifikansi) $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Pengujian Hipotesis yang dapat dipakai yaitu:

H_{a4} : Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh

H_{04} : Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok Shop merupakan fitur belanja online yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan digunakan sebagai sarana transaksi jual beli secara digital. Platform ini menjadi salah satu bentuk perkembangan *e-commerce* yang menggabungkan hiburan, media sosial, dan aktivitas pembelian dalam satu aplikasi. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat melihat promosi produk melalui video pendek, *live shopping*, maupun etalase toko yang tersedia pada akun penjual.

Perkembangan TikTok Shop di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Platform ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Salah satu kategori produk yang populer di TikTok Shop adalah produk fashion.

Dalam aktivitas pemasarannya, penjual menggunakan berbagai strategi digital untuk menarik perhatian konsumen, seperti membuat konten produk yang menarik, memanfaatkan *influencer*, dan menggunakan ulasan konsumen secara online. Konten video yang kreatif dan informatif dapat membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan, sedangkan *influencer* dan ulasan konsumen dapat meningkatkan minat serta kepercayaan terhadap produk fashion yang dipasarkan.

Perkembangan fitur dan meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online menjadikan TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform transaksi digital yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki keterkaitan dengan kualitas konten, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Banda Aceh.

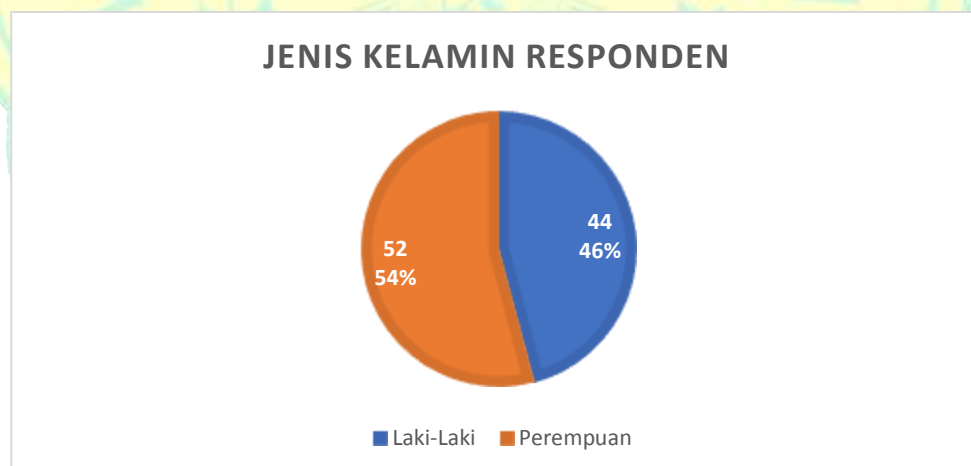
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dari gambar

4.1 berikut ini:



Sumber: Data primer yang diolah (2026)

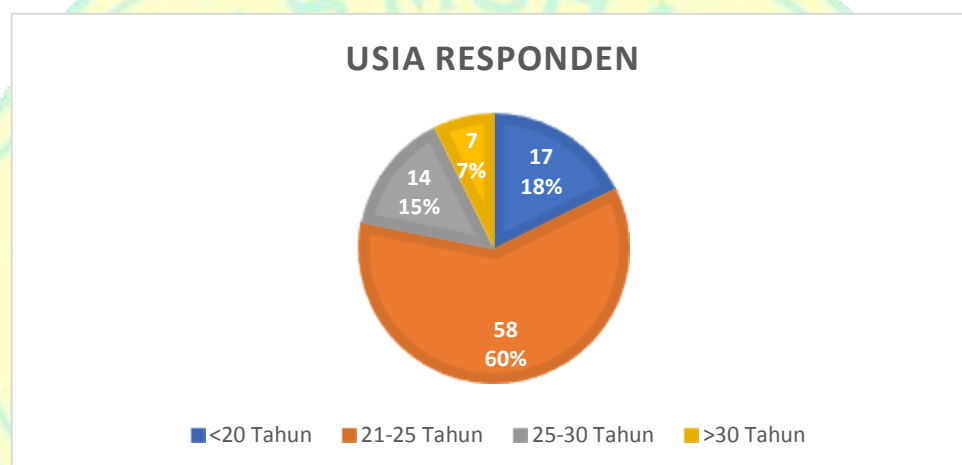
Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa dari 96 konsumen TikTok Shop yang terdata, terdapat 52 konsumen (54,2%) yang berjenis kelamin perempuan, dan 44

pengguna (45,8%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, meskipun selisih persentasenya dengan pengguna laki-laki tidak terlalu signifikan.

4.2.1.2 Usia Responden

Karakteristik mengenai usia responden dapat dilihat dari gambar 4.2 berikut ini:



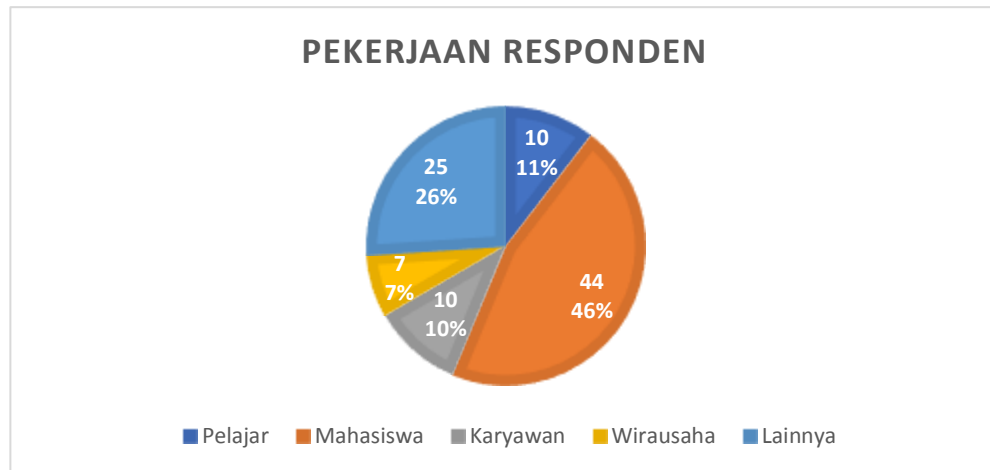
Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Gambar 4.2
Usia Responden

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop didominasi oleh kelompok usia muda khususnya pada usia 21–25 tahun dengan jumlah 58 orang yang tertarik pada produk fashion di TikTok Shop.

4.2.1.3 Pekerjaan Responden

Karakteristik mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dari gambar 4.3 berikut ini:

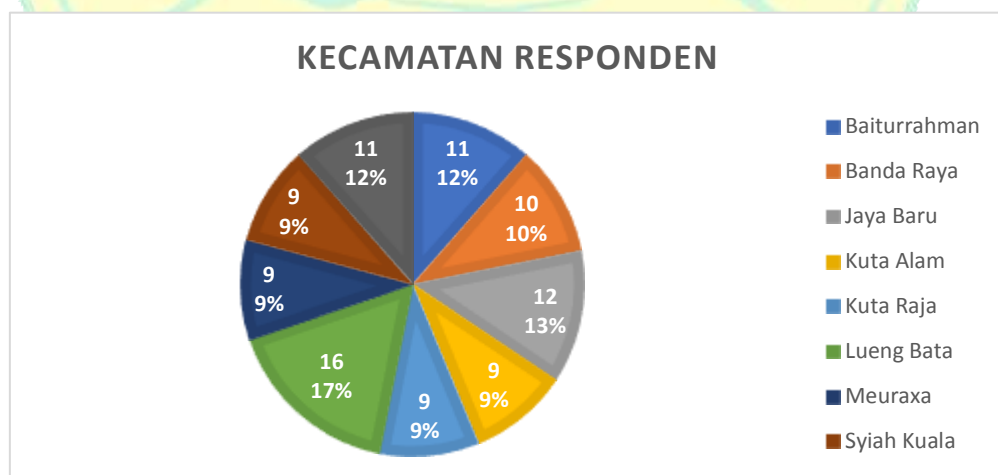


Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Gambar 4.3
Pekerjaan Responden

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok Shop berasal dari kalangan mahasiswa, dengan berbagai jenis pekerjaan lainnya yang cukup beragam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop di Banda Aceh sangat populer dan didominasi oleh mahasiswa.

4.2.1.4 Kecamatan Responden



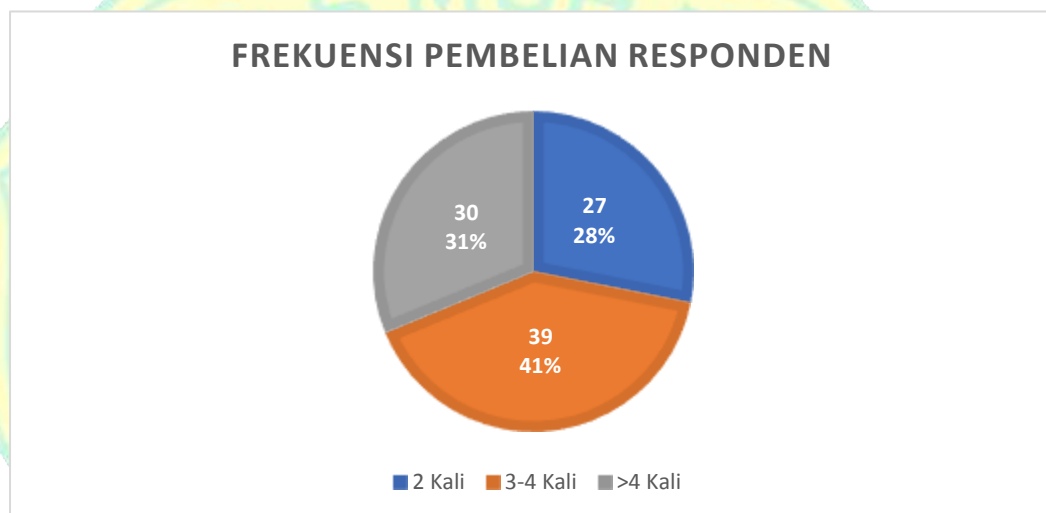
Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Gambar 4.4
Kecamatan Responden

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa responden tersebar di seluruh kecamatan di Banda Aceh, dengan jumlah terbanyak berasal dari Kecamatan Lueng Bata yaitu sebanyak 16 orang (17%). Sementara itu, wilayah lainnya memiliki persebaran yang cukup merata dengan kisaran antara 9 hingga 12 responden.

4.2.1.5 Frekuensi Pembelian Responden

Karakteristik mengenai frekuensi pembelian responden dapat dilihat dari gambar 4.5 berikut ini:



Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Gambar 4.5
Frekuensi Pembelian Responden

Gambar 4.5 menunjukkan frekuensi pembelian responden didominasi oleh kelompok 3–4 kali sebesar 40,6%. Posisi berikutnya diikuti oleh kelompok pembelian > 4 kali sebesar 31,3%, dan kelompok frekuensi 2 kali sebesar 28,1%.

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk untuk menguji sah atau valid tidaknya item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Konten, *Influencer Marketing*, dan E-WOM dengan melibatkan 96 responden. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini, seluruh butir pernyataan yang mewakili variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Konten, *Influencer Marketing*, dan E-WOM dinyatakan valid dengan nilai $r_{tabel} > 0,201$ atau nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil pengujian validitas secara statistik dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Variabel	R Hitung	R Tabel	Status
Item A1	Y	0,692	0,201	Valid
Item A2		0,670	0,201	Valid
Item A3		0,630	0,201	Valid
Item A4		0,673	0,201	Valid
Item A5		0,642	0,201	Valid
Item B1	X1	0,711	0,201	Valid
Item B2		0,733	0,201	Valid
Item B3		0,597	0,201	Valid
Item B4		0,698	0,201	Valid
Item C1	X2	0,615	0,201	Valid
Item C2		0,675	0,201	Valid
Item C3		0,827	0,201	Valid
Item C4		0,815	0,201	Valid
Item D1	X3	0,746	0,201	Valid
Item D2		0,702	0,201	Valid
Item D3		0,821	0,201	Valid
Item D4		0,675	0,201	Valid
Item D5		0,747	0,201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi setiap item pernyataan yang lebih besar daripada nilai r *Product Moment* sebesar 0,201 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya serta menjadi dasar dalam pembahasan data.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2023). Uji ini dimaksudkan untuk mewujudkan banyaknya variasi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria jika r_{α} positif atau $> 0,60$ maka pernyataan reliabel. Jika $r_{\alpha} < 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Kualitas Konten (X1)	0,625	0,60	Reliabel
2.	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,720	0,60	Reliabel
3.	E-WOM (X3)	0,790	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,676	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Uji reliabilitas terhadap empat atribut pertanyaan pada masing-masing variabel Kualitas Konten (X1), *Influencer Marketing* (X2), E-WOM (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Dengan demikian, seluruh atribut pengukuran variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha* di atas 0,60 sesuai dengan kriteria *Cronbach's Alpha*.

4.2.3 Hasil Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi jawaban responden secara keseluruhan. Melalui pemberian skor pada setiap jawaban, diperoleh data yang dapat digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti.

4.2.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya memilih produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	3	3,1	2	2,1	34	35,4	57	59,4	4,51
Saya memilih merek produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan selera saya	0	0	1	1,0	7	7,3	47	49,0	41	42,7	4,33
Saya memilih membeli produk fashion melalui TikTok Shop dibandingkan platform lain	0	0	2	2,1	19	19,8	47	49,0	28	29,2	4,05
Saya membeli produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan jumlah	0	0	1	1,0	9	9,4	39	40,6	47	49,0	4,38

yang saya butuhkan											
Saya memutuskan membeli produk fashion di TikTok Shop pada waktu yang saya anggap tepat	0	0	0	0	12	12,5	34	35,4	50	52,1	4,40
Rata-rata											4,33

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa indikator pertama dari keputusan pembelian yaitu "Saya memilih produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya" memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,51, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori "Sangat Setuju". Angka ini didukung oleh fakta bahwa 59,4% responden memilih Sangat Setuju dan 35,4% memilih Setuju, yang mengindikasikan bahwa dasar utama konsumen berbelanja memang didorong oleh kebutuhan pribadi yang nyata.

Pada pernyataan kedua, yaitu "Saya memilih merek produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan selera saya", diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Jika dilihat dari jumlah pada tabel, pilihan responden didominasi oleh opsi Setuju yaitu sebanyak 47 orang (49,0%) dan Sangat Setuju sebanyak 41 orang (42,7%), yang menunjukkan produk yang dipilih telah sesuai dengan preferensi selera mereka.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai "Saya memilih membeli produk fashion melalui TikTok Shop dibandingkan platform lain", nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,05 menunjukkan tanggapan responden berada pada kategori "Setuju". Hal ini dibuktikan dari jumlah di tabel di mana opsi Setuju memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 47 orang (49,0%), sementara Sangat Setuju sebanyak 28 orang (29,2%).

Pernyataan keempat, yaitu "Saya membeli produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan", menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,38 yang masuk dalam kategori "Setuju". Hal ini didukung oleh jumlah responden pada tabel yang memilih opsi Sangat Setuju sebanyak 47 orang (49,0%) dan pilihan Setuju sebanyak 39 orang (40,6%), yang menandakan responden setuju bahwa mereka telah mempertimbangkan dengan matang mengenai volume jumlah baju yang dibeli.

Pada pernyataan kelima mengenai "Saya memutuskan membeli produk fashion di TikTok Shop pada waktu yang saya anggap tepat", diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40 yang juga termasuk dalam kategori "Setuju". Jika dilihat dari jumlah data pada tabel, pilihan responden didominasi oleh opsi Sangat Setuju yaitu sebanyak 50 orang (52,1%) dan diikuti oleh pilihan Setuju sebanyak 34 orang (35,4%), yang menandakan responden telah mempertimbangkan dengan matang mengenai momentum waktu pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata gabungan dari seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh berada pada kategori "Setuju" terhadap indikator-indikator Keputusan Pembelian tersebut.

4.2.3.2 Distribusi Variabel Kualitas Konten (X1)

Deskripsi mengenai distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas Konten adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Kualitas Konten

Kualitas Konten (X1)	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Konten produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	2	2,1	15	15,6	52	54,2	27	28,1	4,08
Konten produk fashion di TikTok Shop disajikan secara kreatif	0	0	3	3,1	13	13,5	49	51,0	31	32,3	4,13
Konten produk fashion di TikTok Shop memiliki kualitas penyajian yang baik	0	0	0	0	11	11,5	47	49,0	38	39,6	4,28
Konten produk fashion di TikTok Shop membuat saya lebih percaya pada produk yang ditawarkan	0	0	3	3,1	11	11,5	44	45,8	38	39,6	4,22
Rata-rata											4,18

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa indikator pertama dari kualitas konten yaitu "Konten produk fashion di TikTok Shop disajikan secara kreatif" memperoleh skor rata-rata sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori "Setuju". Hal ini dibuktikan dari jumlah pada tabel di mana tanggapan responden didominasi oleh opsi Setuju sebanyak 49 orang (51,0%) dan opsi Sangat Setuju sebanyak 31 orang (32,3%), yang menandakan adanya kreativitas dalam pengemasan konten produk *fashion* yang dinilai sudah baik oleh responden.

Pada pernyataan kedua, yaitu "Konten produk fashion di TikTok Shop memiliki kualitas penyajian yang baik", diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Jika dilihat dari data jumlah pada tabel, hal ini didukung oleh pilihan opsi Setuju sebanyak 47 orang (49,0%) dan diikuti oleh opsi Sangat Setuju sebanyak 38 orang (39,6%), yang menunjukkan

bahwa visualisasi dan cara penyampaian konten produk *fashion* di platform tersebut dinilai sangat rapi dan menarik oleh konsumen.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai "Konten produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya", nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,08 yang menunjukkan tanggapan responden berada pada kategori "Setuju". Hal ini diselaraskan dengan jumlah data pada tabel di mana mayoritas responden memilih opsi Setuju yaitu sebanyak 52 orang (54,2%), opsi Sangat Setuju sebanyak 27 orang (28,1%), dan opsi Kurang Setuju sebanyak 15 orang (15,6%).

Untuk pernyataan keempat, yaitu "Konten produk fashion di TikTok Shop membuat saya lebih percaya pada produk yang ditawarkan", menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang masuk dalam kategori "Setuju". Berdasarkan jumlah data pada tabel, tanggapan responden didominasi oleh opsi Setuju yaitu sebanyak 44 orang (45,8%) dan diikuti oleh opsi Sangat Setuju sebanyak 38 orang (39,6%), yang mengindikasikan bahwa penyajian konten yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata gabungan dari seluruh indikator pada variabel Kualitas Konten adalah sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden di Banda Aceh menyatakan "Setuju" terhadap indikator-indikator Kualitas Konten produk *fashion* di TikTok Shop tersebut.

4.2.3.3 Distribusi Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Deskripsi mengenai distribusi jawaban responden pada variabel *Influencer Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi *Influencer Marketing*

<i>Influencer Marketing</i> (X2)	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Influencer yang mempromosikan produk fashion di TikTok Shop dikenal oleh banyak pengguna	0	0	3	3,1	16	16,7	49	51,0	28	29,2	4,06
Saya percaya influencer di TikTok Shop memahami produk fashion yang mereka promosikan	0	0	2	2,1	15	15,6	47	49,0	32	33,3	4,14
Influencer yang mempromosikan produk fashion di TikTok Shop menarik perhatian saya	2	2,1	1	1,0	16	16,7	45	46,9	32	33,3	4,08
Rekomendasi influencer di TikTok Shop memengaruhi saya untuk membeli produk fashion	2	2,1	3	3,1	19	19,8	42	43,8	30	31,3	3,99
Rata-rata											4,07

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa indikator pertama dari *influencer marketing* yaitu "Influencer yang mempromosikan produk fashion di TikTok Shop dikenal oleh banyak pengguna" memperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, sehingga secara rata-rata responden berada pada kategori "Setuju". Hal ini dibuktikan dari jumlah pada tabel di mana pilihan responden didominasi oleh opsi Setuju sebanyak 49 orang (51,0%) dan opsi Sangat Setuju sebanyak 28 orang (29,2%). Angka-angka ini menandakan bahwa popularitas atau tingkat pengenalan publik terhadap *influencer* yang digunakan dinilai sudah cukup luas oleh responden.

Pada pernyataan kedua, yaitu "*Influencer* yang mempromosikan produk fashion di TikTok Shop menarik perhatian saya", diperoleh nilai rata-rata sebesar

4,08, yang berarti secara rata-rata responden menyatakan “Setuju”. Berdasarkan jumlah data pada tabel, tanggapan responden didominasi oleh opsi Setuju yaitu sebanyak 45 orang (46,9%) dan diikuti oleh opsi Sangat Setuju sebanyak 32 orang (33,3%). Hal ini menunjukkan bahwa aspek daya tarik yang ditampilkan oleh *influencer* sudah mampu menarik atensi konsumen dengan baik.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai "Saya percaya *influencer* di TikTok Shop memahami produk fashion yang mereka promosikan", nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,14, di mana secara rata-rata responden menyatakan “Setuju”. Jika dilihat dari data jumlah pada tabel, hal ini didukung oleh pilihan opsi Setuju sebanyak 47 orang (49,0%) dan diikuti oleh opsi Sangat Setuju sebanyak 32 orang (33,3%).

Untuk pernyataan keempat, yaitu "Rekomendasi *influencer* di TikTok Shop memengaruhi saya untuk membeli produk fashion", menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,99, yang menunjukkan bahwa secara rata-rata responden berada pada kategori “Setuju”. Hal ini diselaraskan dengan jumlah data pada tabel di mana mayoritas responden memilih opsi Setuju yaitu sebanyak 42 orang (43,8%), opsi Sangat Setuju sebanyak 30 orang (31,3%), dan opsi Kurang Setuju sebanyak 19 orang (19,8%).

Secara keseluruhan, nilai rata-rata gabungan dari seluruh indikator pada variabel *Influencer Marketing* adalah sebesar 4,07. Angka rata-rata total tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden di Banda Aceh menyatakan “Setuju” terhadap indikator-indikator *Influencer Marketing* produk *fashion* di TikTok Shop tersebut.

4.2.3.4 Distribusi Variabel E-WOM (X3)

Deskripsi mengenai distribusi jawaban responden pada variabel E-WOM sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi E-WOM

E-WOM (X3)	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya membaca ulasan konsumen sebelum membeli produk fashion di TikTok Shop	0	0	1	1,0	10	10,4	23	24,0	62	64,6	4,52
Ulasan konsumen membantu saya memahami informasi tentang produk fashion di TikTok Shop	1	1,0	0	0	6	6,3	26	27,1	63	65,6	4,56
Saya memperhatikan diskusi konsumen mengenai produk fashion di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian	0	0	1	1,0	7	7,3	23	24,0	65	67,7	4,58
Saya merasa kurang yakin membeli produk fashion di TikTok Shop tanpa membaca ulasan konsumen	0	0	0	0	5	5,2	26	27,1	65	67,7	4,63
Membaca ulasan konsumen membuat saya lebih percaya saat membeli produk fashion di TikTok Shop	0	0	0	0	7	7,3	32	33,3	57	59,4	4,52
Rata-rata											4,56

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa indikator pertama dari *electronic word of mouth* yaitu "Saya membaca ulasan konsumen sebelum membeli produk fashion di TikTok Shop" mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,52, yang menunjukkan bahwa secara rata-rata responden menyatakan "Sangat Setuju". Jika diselaraskan dengan jumlah data pada tabel, pernyataan mengenai

membaca ulasan ini didukung oleh pilihan opsi Sangat Setuju sebanyak 62 orang (64,6%) dan opsi Setuju sebanyak 23 orang (24,0%).

Pada pernyataan kedua, yaitu "Membaca ulasan konsumen membuat saya lebih percaya saat membeli produk fashion di TikTok Shop", diperoleh nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,52, yang berarti secara rata-rata responden berada pada kategori "Sangat Setuju". Berdasarkan jumlah data pada tabel, pernyataan mengenai rasa percaya ini didukung kuat oleh pilihan opsi Sangat Setuju sebanyak 57 orang (59,4%) dan opsi Setuju sebanyak 32 orang (33,3%).

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai "Ulasan konsumen membantu saya memahami informasi tentang produk fashion di TikTok Shop", nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,56, sehingga secara rata-rata responden berada pada kategori "Sangat Setuju". Hal ini dibuktikan dari jumlah pada tabel di mana pilihan responden didominasi oleh opsi Sangat Setuju sebanyak 63 orang (65,6%) dan opsi Setuju sebanyak 26 orang (27,1%), yang menandakan bahwa ulasan digital sangat membantu konsumen dalam menggali informasi produk secara mendalam.

Untuk pernyataan keempat, yaitu "Saya memperhatikan diskusi konsumen mengenai produk fashion di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian", menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,58, yang berarti secara rata-rata responden menyatakan "Sangat Setuju". Berdasarkan jumlah data pada tabel, tanggapan responden didominasi oleh opsi Sangat Setuju yaitu sebanyak 65 orang (67,7%) dan diikuti oleh opsi Setuju sebanyak 23 orang (24,0%), yang membuktikan

bahwa responden bersikap selektif dan memanfaatkan ruang diskusi digital sebelum berbelanja.

Terakhir, pada pernyataan kelima mengenai "Saya merasa kurang yakin membeli produk fashion di TikTok Shop tanpa membaca ulasan konsumen", diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63, di mana secara rata-rata responden menyatakan "Sangat Setuju". Hal ini didukung kuat oleh pilihan opsi Sangat Setuju dari mayoritas responden yaitu sebanyak 65 orang (67,7%) dan diikuti oleh opsi Setuju sebanyak 26 orang (27,1%), yang mengindikasikan adanya ketergantungan yang kuat dari konsumen terhadap testimoni pengguna lain sebagai penentu keyakinan mereka sebelum bertransaksi.

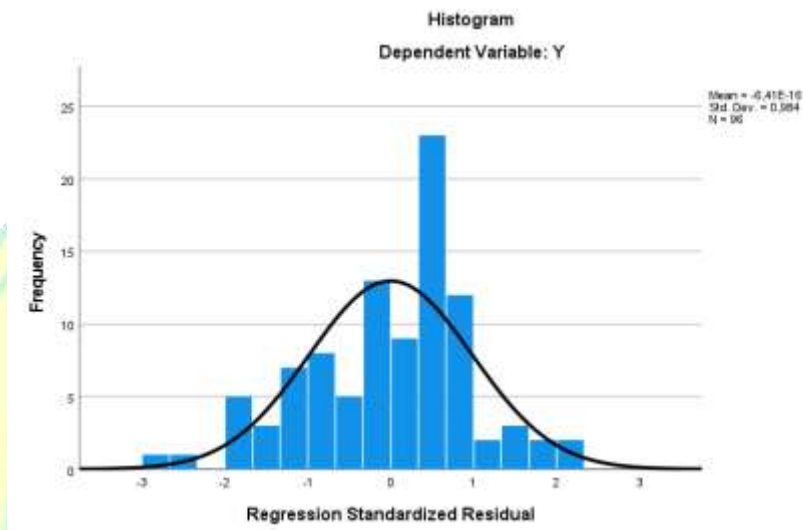
Secara keseluruhan, nilai rata-rata gabungan dari seluruh indikator pada variabel E-WOM (X3) adalah sebesar 4,56. Angka rata-rata total tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden di Banda Aceh menyatakan "Sangat Setuju" terhadap indikator-indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) produk *fashion* di TikTok Shop tersebut.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

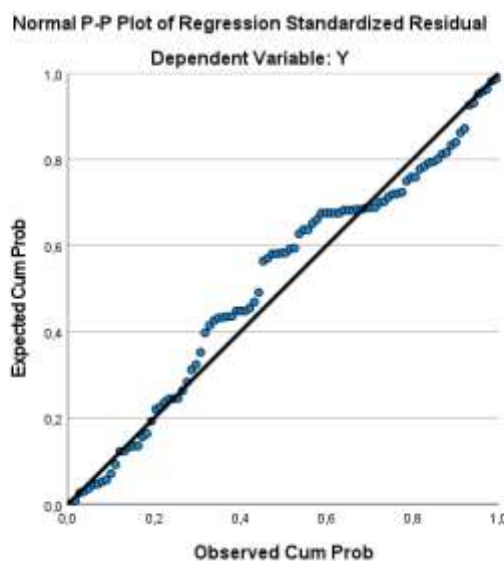
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan memenuhi asumsi klasik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan melalui analisis grafik, yaitu dengan mengamati grafik Histogram dan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Pengujian menggunakan analisis grafik ini dipilih karena mampu memberikan gambaran visual yang lebih akurat mengenai sebaran data residual yang sesungguhnya. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut:



Gambar 4.6 Grafik Histogram

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa grafik histogram berada di tengah pada bagian lengkungan distribusi data, grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Dengan demikian, tampilan visual pada grafik histogram ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi ini telah berdistribusi secara normal.



Gambar 4.7 P-P Plot

Untuk memperkuat hasil analisis grafik histogram, pengujian dilanjutkan dengan melihat grafik *Normal P-P Plot*. Berdasarkan gambar 4.7 di atas, terlihat jelas bahwa titik-titik data (plot) menyebar di sekitar garis diagonal dan pengembangannya berjalan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Oleh karena itu, grafik *Normal P-P Plot* ini menegaskan kembali bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Variance inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

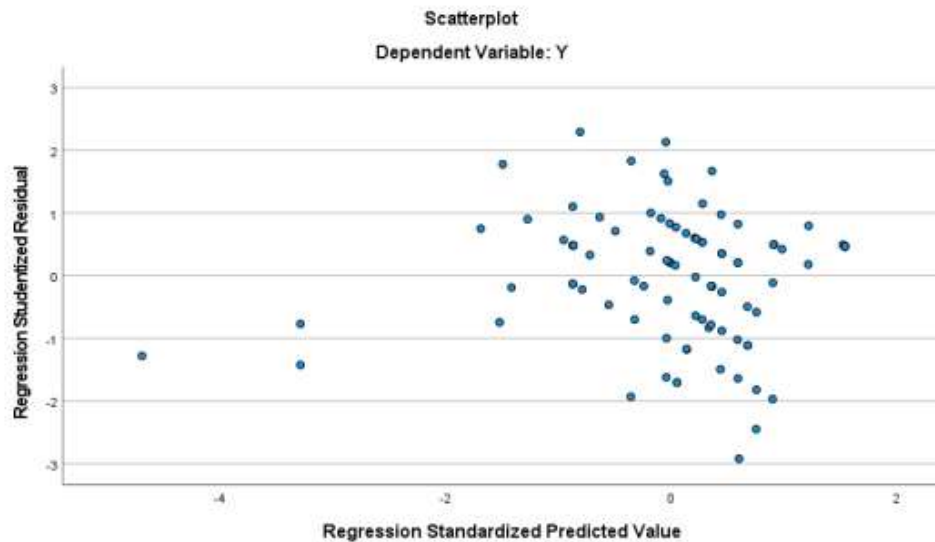
Variabel	Kolinearitas	
	Tolerance	VIF
Kualitas Konten (X1)	0,706	1,416
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,782	1,279
E-WOM (X3)	0,834	1,199

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil output uji multikolieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas data dalam penelitian menggunakan alat SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *Scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut.



Gambar 4.8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari hasil output Gambar 4.8 *scatterplot* di atas, dapat dilihat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda antara Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Konten (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan E-WOM (X3) dengan dibantu program statistik SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8
Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,054	1,841		2,202	0,030
Kualitas Konten (X1)	0,524	0,100	0,451	5,238	0,001
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,005	0,078	0,005	0,066	0,948
E-WOM (X3)	0,384	0,075	0,407	5,131	0,001

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

$$Y = 4,054 + 0,524X1 + 0,005X2 + 0,384X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, interpretasi dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 4,054 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yaitu Kualitas Konten (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan E-WOM (X3), dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di TikTok Shop diperkirakan tetap sebesar 4,054 satuan.

2. Koefisien Regresi

- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Konten sebesar 0,524 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Konten akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,524 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

- Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,005 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Influencer Marketing* akan memberikan kontribusi kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,005 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel E-WOM sebesar 0,384 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel E-WOM akan mendorong peningkatan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,384 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah.

Berdasarkan hasil analisis persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, variabel Kualitas Konten memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop dibandingkan variabel E-WOM maupun *Influencer Marketing*.

4.3.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					Keterangan
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	
1	0,720 ^a	0,518	0,502	1,639	Korelasi Kuat

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

- Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,720, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas, yaitu Kualitas Konten (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan E-WOM (X3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel Kualitas Konten (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan E-WOM (X3) dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang kuat, karena berada pada rentang skala 0,60 – 0,799.
- Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa sebesar 50,2% variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut, yaitu Kualitas Konten, *Influencer Marketing*, dan E-WOM. Sisanya sebesar 49,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, promosi penjualan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, serta faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam analisis.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang dibangun dalam penelitian ini cukup baik dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas konten, *influencer marketing*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

4.3.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (Kualitas Konten, *Influencer Marketing*, dan E-WOM) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan uji parsial (uji t), dengan membandingkan nilai thitung dengan tabel, pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Parsial (t-test)

No.	Variabel Independen	thitung	ttabel	Sig.
1	Kualitas Konten (X1)	5,238	1,986	0,001
2	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,066	1,986	0,948
3	E-WOM (X3)	5,131	1,986	0,001

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop secara parsial, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Konten (X1) memiliki nilai *t-hitung* sebesar 5,238 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.
2. Variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai *t-hitung* sebesar 0,066, yang lebih kecil dari *t-tabel* sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,948 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_{02} diterima *Influencer Marketing* dan H_{a2} ditolak. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan

bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

3. Variabel E-WOM (X3) menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 5,131, yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

4.3.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas Konten (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan E-WOM (X3) secara serempak terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop, digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Analysis of Variance (Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	Fhitung	Ftabel	Sig.
1	Regression	265,938	3	88,646	32,965	2,700	<,001 ^b
	Residual	247,395	92	2,689		2,700	
	Total	513,333	95			2,700	

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 tersebut, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,965. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang telah dihitung sebelumnya, di mana terbukti nilai F_{hitung} jauh lebih besar daripada

nilai F_{tabel} ($32,965 > 2,700$). Selain itu, dapat dilihat pula dari nilai signifikansi (Sig.) yang menunjukkan angka sebesar $<0,001$, yang nilainya berada jauh di bawah batas toleransi kesalahan sebesar $0,05$ ($0,001 < 0,05$).

Maka dari itu, keputusan pengujian statistik ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Konten (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan E-WOM (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Konten memiliki koefisien regresi sebesar $0,524$ dengan signifikansi $0,001$ ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler et al., (2024) yang menyatakan bahwa stimuli pemasaran melalui penyampaian informasi produk yang menarik dan berkualitas sangat penting dalam membangun keyakinan konsumen serta menciptakan dorongan beli. Penjual yang mampu menyajikan konten secara kreatif, memiliki kejelasan visual yang tinggi, dan memberikan informasi produk secara lengkap akan lebih mudah dalam membangun interaksi yang konstruktif dengan calon pembeli.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lumbantobing, dkk (2025), yang menemukan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop, di mana

variabel ini terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meyakinkan konsumen sebelum bertransaksi. Hasil serupa juga ditemukan oleh Adhidarma dan Kiky, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa konten yang relevan, unik, berguna, dan disajikan dengan menarik akan meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,005 dan signifikansi 0,948 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan strategi *influencer marketing* di TikTok Shop bukan penentu utama pembelian produk *fashion*. Konsumen saat ini lebih kritis karena menyadari adanya unsur iklan komersial dari *influencer*. Alih-alih langsung percaya, mereka lebih memilih mencari bukti riil lewat ulasan E-WOM, seperti foto asli dan komentar pembeli biasa. Oleh karena itu, peran *influencer* kini bergeser hanya sebagai media hiburan pembangun *brand awareness*, bukan pemicu transaksi langsung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Sadevia, dkk (2023) serta Purnomo, dkk (2023) yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Berdasarkan Kesamaan temuan ini membuktikan bahwa daya tarik figur terkenal tidak mampu menggerakkan tindakan belanja tanpa adanya ulasan produk yang meyakinkan di lapangan. Dengan demikian, penerapan *influencer marketing*

pada produk fashion di TikTok Shop hanya efektif untuk pengenalan produk awal, sedangkan keputusan akhir beli tetap ditentukan oleh penilaian kualitas pada kolom ulasan.

4.4.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,511 dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa E-WOM merupakan variabel dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. Menurut Kotler et al., (2024), *electronic word of mouth* atau ulasan digital mencerminkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Konsumen dengan kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan E-WOM akan cenderung merasa aman, minim risiko, dan memiliki keyakinan kuat untuk melakukan tindakan pembelian produk secara online.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Darmawan dan Setiawan, (2024) yang menemukan bukti empiris bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah terlebih dahulu membeli produk. Informasi yang terdapat pada ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai masukan dari beberapa alternatif pilihan oleh calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM

Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linear tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 32,965 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,700 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara simultan variabel Kualitas Konten (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan E-WOM (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel bebas tersebut secara bersamaan, bukan hanya oleh salah satu faktor individu. Hal ini sejalan dengan teori Kotler et al., (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh kombinasi stimuli pemasaran dan persepsi informasi yang diterima secara kolektif. Dalam konteks ini, kombinasi tersebut dibentuk oleh daya tarik visual dari kualitas konten, arahan promosi dari *influencer marketing*, serta validasi ulasan nyata dari *electronic word of mouth*.

Penelitian ini didukung oleh hasil studi Lumbantobing, dkk (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas konten dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada

platform TikTok Shop. Selain itu, penelitian oleh Fitri, dkk (2026) juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Generasi Z di platform TikTok. Adanya kesamaan pada fokus variabel serta kategori produk *fashion* pada platform TikTok dalam studi tersebut memperkuat temuan bahwa sinergi antara kualitas konten visual yang menarik dan arahan promosi dari *influencer* secara efektif mampu mendorong tindakan keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

4.5 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Konten, *Influencer Marketing*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop, maka terdapat beberapa implikasi yang dapat disampaikan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi nyata bagi para pelaku usaha *fashion* di TikTok Shop dalam meningkatkan volume penjualan mereka. Pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek promosi saja, melainkan harus mengombinasikan penyajian konten video yang menarik dengan pengelolaan ulasan komentar yang baik. Penjual disarankan untuk terus membuat konten visual yang informatif sekaligus menjaga hubungan baik dengan pembeli agar kolom komentar selalu dipenuhi ulasan positif.

Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Lumbantobing, dkk (2025) dan Berasa, dkk (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di platform digital dipengaruhi oleh perpaduan

antara daya tarik visual produk dan bukti ulasan dari konsumen lain. Oleh karena itu, untuk mendorong keputusan pembelian masyarakat di Banda Aceh, ulasan positif dari pembeli terdahulu di kolom komentar menjadi informasi penting yang sangat mendukung kualitas konten yang disajikan oleh penjual.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya peran *influencer marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM yang diterima, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas Konten, *Influencer Marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

5.2 Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen. Pelaku usaha harus lebih teliti menyajikan informasi detail produk pakaian yang relevan dengan keinginan masyarakat di Banda Aceh guna mendorong keputusan pembelian mereka.
2. Pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk mengevaluasi daya dorong rekomendasi *influencer* dalam memengaruhi konsumen. Mengingat hasil uji parsialnya tidak berpengaruh signifikan, strategi promosi lewat *influencer* sebaiknya diarahkan hanya untuk pengenalan produk saja.
3. Pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk mendorong konsumen agar lebih aktif memberikan ulasan yang membangun rasa percaya. Hal ini penting untuk meyakinkan konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya meneliti 3 variabel tersebut di wilayah Banda Aceh. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek riset atau menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhidarma, K. G., & Kiky, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 651–678. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.340>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 265–274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- APJII. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet dan E-Commerce Indonesia 2024–2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Berasa, T. D., Safrizal, & Bulan, T. P. L. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Originote. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2576>
- Beruang Digital. (2025). *Produk Terlaris di TikTok Shop untuk Fashion yang Bisa Kamu Coba*. <https://beruangdigital.id/produk-terlaris-di-tiktok-shop/>
- Bhojwani, N., & Saxena, S. (2025). Systematic Literature Review And Future Research Agenda Of Influencer Marketing-Based Behaviour. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(5), 1–14. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.54899>
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castano, M. C. N. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 189–202. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.221>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Data Statista. (2024). *Number of TikTok users in Indonesia from 2019 to 2024*. <https://www.statista.com>

- Dataloka. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/>
- Fitri, A. A., Hamim, S., & Hanafi, I. (2026). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Pekanbaru. *Jurnal Psikososial Dan Pendidikan*, 2(2), 2770–2789.
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i1.47578>
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi* (Edisi Ke-1). Yoga Pratama.
- Ha, B. T., Hau, L., Giang, N. T. M., Tran, T. P. B., & Trang, N. T. H. (2024). Influence of TikTok video content on youth people's online shopping intention for fashion items. *Journal of Finance – Marketing Research*, 15(05), 114–128. <https://doi.org/10.52932/jfm.v15i5>
- Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions. In *UMSIDA Press* (p. 15). <https://doi.org/10.21070/ups.3555>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included* (16th Edition). Pearson.
- Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & Simanjuntak, O. D. P. (2025). Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6388–6395. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8725>
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p21>

- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Marlinah, L., Oktora, F. E., Kurnia, A., & Elliyana, E. (2023). Impact of electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.51211/jak.v11i1.2253>
- Mastura, A., Erlinda, & Marlizar. (2025). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Aplikasi Shopee di Banda Aceh. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 116–129. <https://doi.org/10.54342/cjhrn971>
- Momentum Works. (2025). *e-Conomy SEA 2025: TikTok Shop Market Report*. Singapore: Momentum Works.
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 251–272. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27396>
- Mulyana, S. R. I. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Daya Saing, Jurnal Ilmu Manajemen*, 7. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 756–764.
- Naufan, F. D. (2024). Efektivitas E-WOM Pada Media Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.36418/syntax- literate.v9i2>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134. <https://doi.org/10.35671/probisnis.v16i2.2394>

- Putri, A., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh Kualitas Konten dan Interaktivitas Konten Terhadap Brand Awareness Pada Akun Tiktok @Purbasari_Indonesia di Kalangan Mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(9), 1–15. <https://doi.org/10.62281/b6hc7w20>
- Putri, D. A. S., Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran di Tiktok Dan Tingkat Keterlibatan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4129>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17929>
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Rosyid, H. A., & Hidayat, R. S. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Konten dan Interaksi Pelanggan Terhadap Citra Merek Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 23(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel, Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59. <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/362>
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(10), 1–11.
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p283-291>
- ScienceDirect. (2025). *Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of*

TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. Procedia Computer Science, Available Online 2025.

- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Diskon, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Tiktokshop (Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember). *MANAJEMEN: JURNAL EKONOMI USI*, 7(2), 501–511. <https://doi.org/10.36985/6gsm6775>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); (Edisi Ked). ALFABETA.
- Tempo. (2023). *Ini 3 Produk Paling Laris yang Dibeli di TikTok Shop Indonesia*. tempo.co/digital/ini-3-produk-paling-laris-yang-dibeli-di-tiktok-shop-indonesia-169761
- Valiant, V., & Kencana, W. H. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 32(3), 167–186. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4453>
- Vareza, D., Kusumaningtyas, D., & Widodo, M. W. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Konten, Dan Interaksi Pengguna Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Tiktokshop. *Simpasium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 1190–1197. <https://doi.org/10.29407/pj9z6905>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS KONTEN, *INFLUENCER MARKETING* DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH”

Kuesioner ini dimaksudkan untuk karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen. Saya sangat menghargai bantuan Bapak/Ibu yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada Bapak/Ibu sendiri.

Identitas Responden

- A. Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan.
B. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

- Laki – Laki ☐

- Perempuan ☐

3. Usia

- ≤ 20 tahun ☐

- 21-25 tahun ☐

- 25-30 tahun ☐

- ≥ 30 tahun ☐

4. Status Pekerjaan

- Pelajar ☐

- Mahasiswa/i ☐

- Karyawan ☐

- Wirausaha ☐

- Lainnya :

5. Apakah Anda berdomisili di Kota Banda Aceh?

- Ya ☐

- Tidak ☐

6. Kecamatan domisili responden

- Baiturrahman ☐

- Banda Raya ☐
- Jaya Baru ☐
- Kuta Alam ☐
- Kuta Raja ☐
- Lueng Bata ☐
- Meuraxa ☐
- Syiah Kuala ☐

7. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop? ☐

- Ya ☐
- Tidak ☐

8. Frekuensi Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop

- 1 kali ☐
- 2-3 kali ☐
- ≥ 3 kali ☐

Daftar Pertanyaan

Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (√) pada kolom yang telah disediakan.

Petunjuk Pengisian:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memilih merek produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan selera saya					
3	Saya memilih membeli produk fashion melalui TikTok Shop dibandingkan platform lain					
4	Saya membeli produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan					

5	Saya memutuskan membeli produk fashion di TikTok Shop pada waktu yang saya anggap tepat					
---	---	--	--	--	--	--

B. Kualitas Konten (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten produk fashion di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Konten produk fashion di TikTok Shop disajikan secara kreatif					
3	Konten produk fashion di TikTok Shop memiliki kualitas penyajian yang baik					
4	Konten produk fashion di TikTok Shop membuat saya lebih percaya pada produk yang ditawarkan					

C. Influencer Marketing (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk fashion di TikTok Shop dikenal oleh banyak pengguna					
2	Saya percaya <i>influencer</i> di TikTok Shop memahami produk fashion yang mereka promosikan					
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk fashion di TikTok Shop menarik perhatian saya					
4	Rekomendasi <i>influencer</i> di TikTok Shop memengaruhi saya untuk membeli produk fashion					

D. E-WOM (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membaca ulasan konsumen sebelum membeli produk fashion di TikTok Shop					
2	Ulasan konsumen membantu saya memahami informasi tentang produk					

	fashion di TikTok Shop					
3	Saya memperhatikan diskusi konsumen mengenai produk fashion di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian					
4	Saya merasa kurang yakin membeli produk fashion di TikTok Shop tanpa membaca ulasan konsumen					
5	Membaca ulasan konsumen membuat saya lebih percaya saat membeli produk fashion di TikTok Shop					



Lampiran 2 Data Tabulasi

Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Kualitas Konten (X1)					Influencer Marketing (X2)					E-WOM (X3)					
	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL	B1	B2	B3	B4	TOTAL	C1	C2	C3	C4	TOTAL	D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL
1	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	23
6	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	2	3	2	3	3	13
7	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	3	4	4	5	4	20
8	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	3	4	21
9	5	4	4	5	3	21	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
10	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	4	3	4	4	15	5	5	5	4	5	24
11	2	5	5	5	4	21	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	5	1	5	5	5	21
12	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	17
13	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
15	4	5	3	4	4	20	3	3	4	2	12	3	2	2	2	9	5	4	4	5	4	22
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	4	3	2	4	5	18	3	2	4	5	14	5	3	3	3	14	5	5	5	5	5	25
18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
19	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	3	5	5	3	16	3	4	4	5	3	19
20	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23
21	4	5	4	4	3	20	5	3	5	4	17	4	5	4	3	16	3	5	4	4	3	19
22	4	5	4	4	5	22	3	4	4	5	16	4	3	4	4	15	5	4	4	5	5	23
23	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	3	4	5	4	5	21
24	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	22
25	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	3	3	4	15	3	4	5	5	5	22
26	5	4	3	4	5	21	3	4	4	5	16	5	3	5	5	18	4	3	4	4	5	20
27	5	3	3	4	4	19	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	4	5	5	4	5	23
28	5	4	4	3	4	20	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23
29	4	4	5	4	5	22	2	4	5	3	14	4	5	5	4	18	5	4	3	4	4	20
30	5	4	4	3	4	20	4	5	5	5	19	4	5	3	4	16	4	5	5	4	5	23
31	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18	3	5	5	4	17	4	4	5	5	4	22
32	5	4	4	5	3	21	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	23
33	5	4	4	5	5	23	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	4	5	5	5	5	24
34	5	5	4	3	4	21	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	3	4	5	5	22
35	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	5	20	5	3	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	4	4	3	21
37	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24
38	5	5	3	5	3	21	4	5	4	4	17	4	2	1	1	8	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

40	4	5	4	3	5	21	5	5	3	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	24
41	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	3	3	3	3	12	5	4	3	4	5	21
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	2	2	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
45	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16	5	4	5	5	4	23
46	5	4	5	4	5	23	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	4	24	3	3	5	3	14	2	4	5	4	15	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
53	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25
54	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	3	5	4	5	4	21
57	4	5	3	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25
58	5	5	3	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	24
59	4	4	3	5	5	21	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24
60	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23
61	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
62	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
63	5	3	4	4	5	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	4	5	23	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
66	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	25
67	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	15	2	4	1	1	8	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	4	4	3	5	16	5	5	5	5	5	25
69	5	4	5	3	5	22	5	4	3	4	16	5	3	4	4	16	5	4	3	4	4	20
70	3	4	4	5	5	21	5	3	3	5	16	5	5	3	3	16	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
72	4	4	3	4	3	18	3	2	3	3	11	5	4	4	3	16	5	5	5	5	4	24
73	5	4	4	5	5	23	3	4	5	5	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	25
76	5	5	3	4	5	22	4	3	5	3	15	4	5	4	3	16	5	5	5	5	5	25
77	5	4	4	4	4	21	3	3	4	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
78	4	4	3	4	5	20	4	4	5	5	18	5	3	4	3	15	5	5	5	5	5	25
79	5	5	3	5	5	23	4	5	4	4	17	3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	3	5	5	4	17	5	5	5	5	4	24
81	5	4	5	3	5	22	3	4	5	3	15	3	5	4	5	17	5	5	5	3	5	23
82	5	4	4	5	3	21	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	5	4	5	5	5	24

83	4	4	4	4	3	19	4	3	5	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24
84	5	4	4	5	4	22	5	5	4	2	16	3	4	3	3	13	5	5	5	5	4	24
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
86	5	5	3	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	3	16	4	5	5	5	5	24
87	5	5	5	4	5	24	4	3	3	4	14	5	5	4	3	17	5	5	3	5	5	23
88	5	4	3	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	2	14	5	5	5	4	4	23
89	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
90	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	4	3	21	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21
92	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	3	5	5	5	4	22
93	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	5	4	5	5	5	24
94	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	23
95	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
96	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25



Lampiran 3 Hasil Output SPSS

a. Validity dan Reliability Variabel Y (Keputusan Pembelian)

		Correlations					
		Y1_P1	Y1_P2	Y1_P3	Y1_P4	Y1_P5	Total_Y
Y1_P1	Pearson Correlation	1	,359**	,268**	,381**	,293**	,692**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,008	<,001	,004	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y1_P2	Pearson Correlation	,359**	1	,217*	,411**	,280**	,670**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,033	<,001	,006	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y1_P3	Pearson Correlation	,268**	,217*	1	,221*	,316**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,008	,033		,031	,002	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y1_P4	Pearson Correlation	,381**	,411**	,221*	1	,230*	,673**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,031		,024	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y1_P5	Pearson Correlation	,293**	,280**	,316**	,230*	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,004	,006	,002	,024		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	,692**	,670**	,630**	,673**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Validity dan Reliability Variabel X1 (Kualitas Konten)

Correlations

		X1_P1	X1_P2	X1_P3	X1_P4	Total_X1
X1_P1	Pearson Correlation	1	,386**	,171	,384**	,711**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,095	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X1_P2	Pearson Correlation	,386**	1	,329**	,277**	,733**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,001	,006	<,001
	N	96	96	96	96	96
X1_P3	Pearson Correlation	,171	,329**	1	,209*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,095	,001		,041	<,001
	N	96	96	96	96	96
X1_P4	Pearson Correlation	,384**	,277**	,209*	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,006	,041		<,001
	N	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	,711**	,733**	,597**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	4

c. **Validity dan Reliability Variabel X2 (Influencer Marketing)**

		Correlations				
		X2_P1	X2_P2	X2_P3	X2_P4	Total_X2
X2_P1	Pearson Correlation	1	,169	,314**	,363**	,615**
	Sig. (2-tailed)		,100	,002	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2_P2	Pearson Correlation	,169	1	,492**	,372**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,100		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2_P3	Pearson Correlation	,314**	,492**	1	,596**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2_P4	Pearson Correlation	,363**	,372**	,596**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	,615**	,675**	,827**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4

d. Validity dan Reliability Variabel X3 (E-WOM)

Correlations

		X3_P1	X3_P2	X3_P3	X3_P4	X3_P5	Total_X3
X3_P1	Pearson Correlation	1	,387**	,469**	,316**	,527**	,746**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,002	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X3_P2	Pearson Correlation	,387**	1	,517**	,337**	,303**	,702**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,003	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X3_P3	Pearson Correlation	,469**	,517**	1	,506**	,538**	,821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X3_P4	Pearson Correlation	,316**	,337**	,506**	1	,420**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X3_P5	Pearson Correlation	,527**	,303**	,538**	,420**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	,746**	,702**	,821**	,675**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

e. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		A1	A2	A3	A4	A5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,51	4,33	4,05	4,38	4,40

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	2	2,1	2,1	5,2
	4	34	35,4	35,4	40,6
	5	57	59,4	59,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	7	7,3	7,3	8,3
	4	47	49,0	49,0	57,3
	5	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	19	19,8	19,8	21,9
	4	47	49,0	49,0	70,8
	5	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	9	9,4	9,4	10,4
	4	39	40,6	40,6	51,0
	5	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,5	12,5	12,5
	4	34	35,4	35,4	47,9
	5	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Konten (X1)**Statistics**

		B1	B2	B3	B4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,08	4,13	4,28	4,22

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	15	15,6	15,6	17,7
	4	52	54,2	54,2	71,9
	5	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	13	13,5	13,5	16,7
	4	49	51,0	51,0	67,7
	5	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,5	11,5	11,5
	4	47	49,0	49,0	60,4
	5	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	11	11,5	11,5	14,6
	4	44	45,8	45,8	60,4
	5	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Statistics					
		C1	C2	C3	C4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,06	4,14	4,08	3,99

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	16	16,7	16,7	19,8
	4	49	51,0	51,0	70,8
	5	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	15	15,6	15,6	17,7
	4	47	49,0	49,0	66,7
	5	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	2	1	1,0	1,0	3,1
	3	16	16,7	16,7	19,8
	4	45	46,9	46,9	66,7
	5	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	2	3	3,1	3,1	5,2
	3	19	19,8	19,8	25,0
	4	42	43,8	43,8	68,8
	5	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

4. Distribusi Frekuensi Variabel E-WOM(X3)**Statistics**

		D1	D2	D3	D4	D5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,52	4,56	4,58	4,63	4,52

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	10	10,4	10,4	11,5
	4	23	24,0	24,0	35,4
	5	62	64,6	64,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	3	6	6,3	6,3	7,3
	4	26	27,1	27,1	34,4
	5	63	65,6	65,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	7	7,3	7,3	8,3
	4	23	24,0	24,0	32,3
	5	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,2	5,2	5,2
	4	26	27,1	27,1	32,3
	5	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7,3	7,3	7,3
	4	32	33,3	33,3	40,6
	5	57	59,4	59,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

f. Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,502	1,63984

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,938	3	88,646	32,965	<,001 ^b
	Residual	247,395	92	2,689		
	Total	513,333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,054	1,841		2,202	,030		
	X1	,524	,100	,451	5,238	<,001	,706	1,416
	X2	,005	,078	,005	,066	,948	,782	1,279
	X3	,384	,075	,407	5,131	<,001	,834	1,199

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,973	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,014	17,043	,06	,00	,84	,15
	3	,007	23,163	,07	,99	,14	,16
	4	,006	26,656	,87	,01	,02	,68

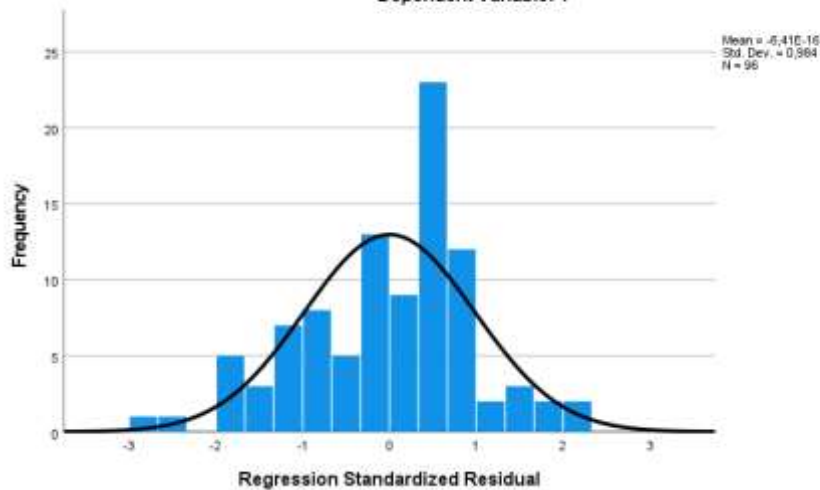
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

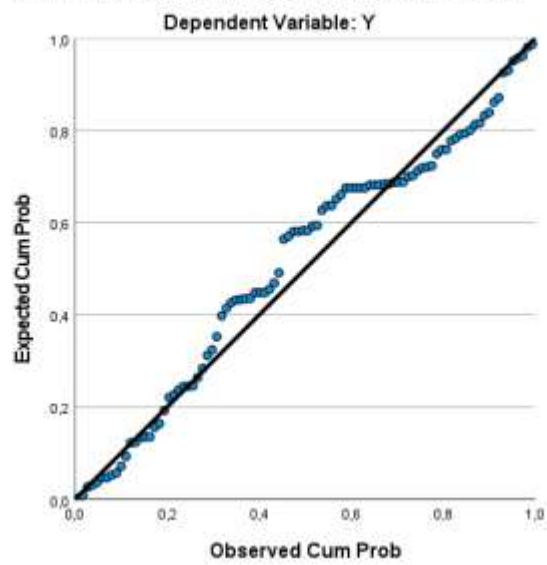
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,8210	24,2528	21,6667	1,67313	96
Std. Predicted Value	-4,689	1,546	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,175	,815	,312	,122	96
Adjusted Predicted Value	14,4182	24,2156	21,6695	1,63914	96
Residual	-4,67948	3,67784	,00000	1,61374	96
Std. Residual	-2,854	2,243	,000	,984	96
Stud. Residual	-2,921	2,294	-,001	1,010	96
Deleted Residual	-4,90209	3,84926	-,00281	1,70075	96
Stud. Deleted Residual	-3,050	2,350	-,003	1,022	96
Mahal. Distance	,090	22,472	2,969	3,870	96
Cook's Distance	,000	,135	,014	,026	96
Centered Leverage Value	,001	,237	,031	,041	96

a. Dependent Variable: Y

Histogram
Dependent Variable: Y

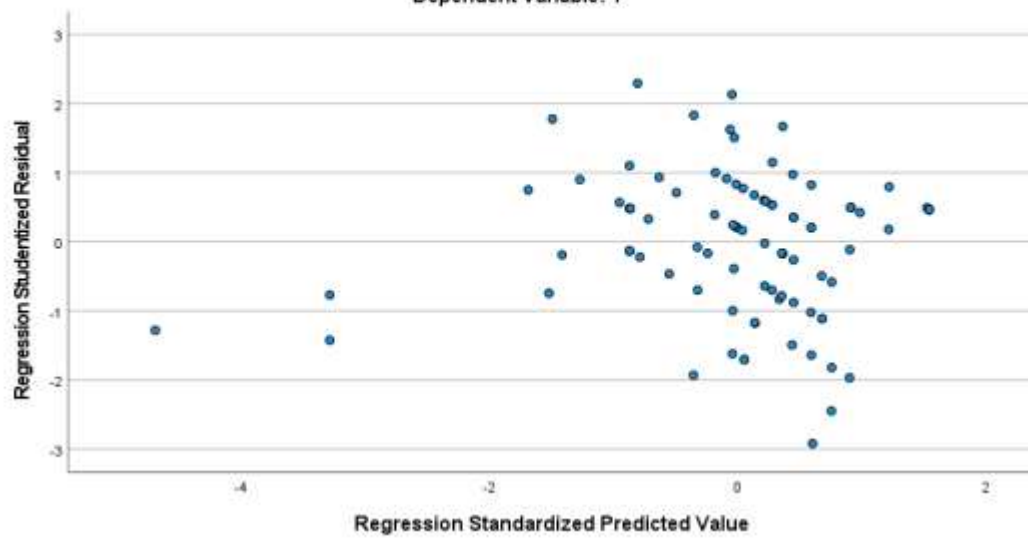


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 4 Nilai Tabel

Nilai R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Nilai T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Nilai

F

Tabel

