

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN, INTERAKSI MEDIA SOSIAL
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA
DI KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

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

Oleh:

WAHYUNI
2202120073



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Program : Sarjana S-1

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

WAHYUNI
2202120073

Dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN, INTERAKSI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS
MAHASISWA DI KOTA BANDA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi Ujian, pada tanggal 16 Juli 2026.

Menyetujui / Mengesahkan;
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris


Fani Sartika, S.E., M.M.
NIK. 19810930 201608 2 001


Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001

Anggota

Anggota


Fandi Bachtiar, SE., MM
NIK. 19840228 201708 1 001


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Ketua Program Studi
Manajemen


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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

WAHYUNI
2202120073

Dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN, INTERAKSI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS
MAHASISWA DI KOTA 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

Fani Sartika, S.E., M.M.
NIK. 19810930 201608 2 001

Pembimbing II

Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

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

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 DENGAN PERATURAN YANG BERLAKU”



KATA PENGANTAR

Assalammu'alikum Wr.Wb. Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Banda Aceh)”**. Proposal Skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini.
2. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh selaku.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku Ketua Laboraturium Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Fani Sartika, S.E., M.M, Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini
5. Bapak Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par, Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini.
6. Para Dosen, Staff, dan Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan berlangsung.
7. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Suardi. Beliau adalah cinta pertama sekaligus teladan hidup bagi saya. Terima kasih ayah, sosok yang tak pernah lelah membimbing dan mendidik dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kerja keras, dan doa yang tak pernah henti mengiringi langkah ini. Ayah bukan hanya pelindung keluarga, tetapi juga panutan dalam ketulusan, tanggung jawab, dan keikhlasan. Ayah, akhirnya ayu sampai pada titik ini, semoga ke depannya semakin banyak kebaikan dan impian yang bisa terwujud. Aamiin.
8. Surgaku, Ibunda Patimah beliau adalah Ibu terbaik bagi saya. Terima kasih Mama atas kasih sayang yang tak pernah putus, atas pelukan hangat dan doa yang selalu menjadi penguat di saat lelah dan hampir menyerah. Kesabaran, ketulusan, dan keteguhan hati Mama adalah cahaya yang menerangi setiap langkah Wahyuni dalam menjalani perjalanan ini. Di sepertiga malam, doa-doa yang Mama panjatkan selalu tersusun rapi, memohon kemudahan untuk

anak perempuan Mama ini dalam menghadapi segala hal. Mama adalah sosok wanita panutan yang mengajarkan arti menjadi seorang ibu sesungguhnya. Kini, Wahyuni masih terus menggantungkan harapan pada keajaiban dari setiap doa-doa tulus Mama di masa yang akan datang.

9. Terima kasih kepada kakak Yusra S.E., atas inspirasi dan semangat yang selalu kakak berikan. Gelar sarjana yang lebih dulu diraih menjadi motivasi besar bagi Wahyuni untuk terus melangkah. Meski belum sebanding dengan pencapaian Kakak, semoga langkah kecil ini bisa menjadi awal yang baik dan kebanggaan untuk keluarga. Terima kasih telah menjadi panutan, tempat bertanya, tempat sandaran dan penyemangat dalam setiap tantangan. Semoga ini menjadi batu loncatan menuju mimpi-mimpi yang lebih besar. Aamiin.
10. Untuk penulis Wahyuni terima kasih dan apresiasi atas usahanya dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih sudah terus berjuang dan tidak menyerah sampai tahap akhir.

Banda Aceh, 20 Juli 2026

Wahyuni

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
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	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	12
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Pemasaran Konten	15
2.1.2.1 Pemasaran konten	15
2.1.2.2 Indikator Pemasaran Konten.....	17
2.1.3 Interaksi Media Sosial.....	18
2.1.3.1 Definisi Interaksi Media Sosial.....	18
2.1.3.2 Indikator Interaksi Media Sosial.....	19
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	20
2.1.4.1 Definisi Kepercayaan Konsumen	20
2.1.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.2 Jenis Penelitian.....	31
3.1.3 Horizon Waktu.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	28

3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	33
3.4.1 Definisi Variabel	33
3.4.2 Operasional variabel	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.6 Pengujian Data	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7 Pengujian Hipotesis.....	39
3.7.1 Uji t (Parsial).....	39
3.7.2 Uji F (Simultan)	40
3.7.3 Koefisien Korelasi (R).....	41
3.7.4 Koefisien Determinasi (R ²)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	55
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.2.4 Hasil Pengujian Pengujian Asumsi Klasik.....	66
4.2.4 Pengujian Hipotesis	69
4.2.5 Analisis Korelasi (R).....	77
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	79
4.4.1 Implikasi Teoritis	79
4.4.2 Implikasi Praktis	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

Table 2.1	Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Skala Likert	
Tabel 3.3	Definisi dan Operasional variabel penelitian	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	49
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Tokopedia.....	50
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia.....	51
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Online per Bulan	52
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli	53
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Pemasaran Konten	58
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Interaksi Media Sosial	60
Tabel 4.13	Distribusi Kepercayaan Konsumen.....	62
Tabel 4.14	Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	64
Tabel 4.15	Uji Relabilitas Kuesioner Penelitian.....	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolineritas	66
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 4.18	Uji Parsial (t-test).....	72
Tabel 4.19	Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.20	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.21	Koefisiensi Korelasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Hasil Survei Awal.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	89
Lampiran 3 SPSS Out Put.....	91
Lampiran 4 Nilai R tabel, T Tabel dan F tabel	108



**PENGARUH PEMASARAN KONTEN, INTERAKSI MEDIA SOSIAL
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA
DI KOTA BANDA ACEH)**

WAHYUNI
2202120073

Pembimbing I : Fani Sartika, S.E., M.M

Pembimbing II : Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada platform Tokopedia dengan studi kasus pada mahasiswa di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi interaksi di media sosial, serta semakin kuat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pemasaran konten, interaksi yang aktif, serta penguatan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA
INTERACTION, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE
DECISIONS ON TOKOPEDIA (A CASE STUDY
OF STUDENTS IN BANDA ACEH CITY)**

WAHYUNI
2202120073

Supervisor I : Fani Sartika, S.E., M.M
Supervisor II : Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Content Marketing, Social Media Interaction, and Consumer Trust on Purchase Decisions on the Tokopedia platform, with a case study of students in Banda Aceh City. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 96 respondents selected through purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that partially and simultaneously, Content Marketing, Social Media Interaction, and Consumer Trust have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with Consumer Trust being the most dominant variable. This indicates that the better the quality of the content presented, the higher the level of social media interaction, and the stronger the consumer trust, the higher the purchase decisions on the e-commerce platform. Therefore, improving the quality of content marketing, increasing active interaction, and strengthening consumer trust are important factors in encouraging higher purchase decisions..

Keywords: Content Marketing, Social Media Interaction, Consumer Trust, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan perilaku pembelian. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh transaksi secara langsung kini beralih ke platform digital melalui marketplace. Menurut Khodijah et al. (2022), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi ekonomi menuju ekonomi digital, di mana proses transaksi, komunikasi, serta pemasaran dilakukan secara daring. Perubahan tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh informasi digital, interaksi di media sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap platform yang digunakan.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Kepios (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 224 juta jiwa atau sekitar 80% dari total populasi, sedangkan pengguna media sosial mencapai 74,6%. Tingginya penetrasi internet tersebut turut mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce). Indonesia bahkan menjadi pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai USD 62 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan melampaui Rp1.000 triliun pada tahun 2025 (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa marketplace telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia.

Salah satu marketplace yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Platform ini tidak hanya menyediakan fasilitas transaksi jual beli, tetapi juga menghadirkan berbagai fitur pemasaran digital seperti Tokopedia Play, live Shopping, ulasan pelanggan, sistem penilaian produk, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta integrasi dengan media sosial. Berbagai fitur tersebut dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Menurut Apriani dan Bhaihaki (2024), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan menarik guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks marketplace, konten promosi yang informatif dan interaktif diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Meskipun penggunaan marketplace terus meningkat, fenomena keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, menunjukkan dinamika yang menarik. Mahasiswa merupakan kelompok generasi digital native yang sangat akrab dengan internet dan media sosial sehingga proses pengambilan keputusan pembelian cenderung berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Sebelum membeli suatu produk di Tokopedia, mahasiswa umumnya melakukan pencarian informasi melalui media sosial, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen, memperhatikan komentar pengguna lain, hingga melihat konten promosi yang dibuat oleh penjual maupun influencer. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa tidak lagi bersifat spontan, tetapi dipengaruhi

oleh berbagai sumber informasi digital yang mereka peroleh.

Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan media digital tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian yang rasional. Banyaknya konten promosi yang beredar di media sosial maupun marketplace justru menimbulkan fenomena *information overload*, yaitu kondisi ketika konsumen menerima informasi dalam jumlah yang sangat besar sehingga mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan. Di sisi lain, tidak seluruh konten yang beredar memiliki tingkat kredibilitas yang baik. Masih ditemukan promosi yang berlebihan, ulasan yang tidak autentik, serta informasi produk yang kurang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam transaksi melalui marketplace. Berbeda dengan transaksi di toko konvensional, pembeli pada marketplace tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada persepsi terhadap keamanan transaksi, reputasi penjual, kualitas informasi produk, serta kredibilitas ulasan konsumen. Gefen et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lingkungan digital. Sementara itu, Putri dan Widodo (2022) menyatakan bahwa masih banyak konsumen yang merasa ragu melakukan transaksi daring karena adanya risiko ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, maupun potensi penipuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan marketplace tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pengguna, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan

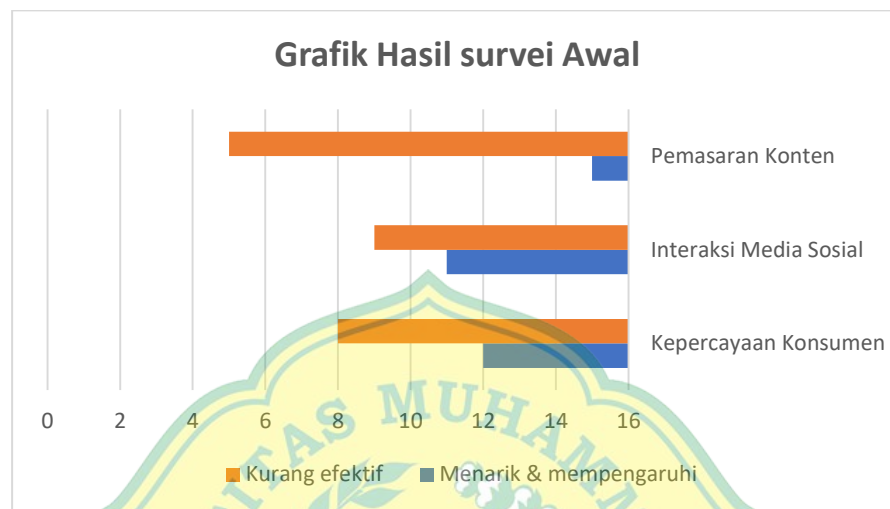
konsumen.

Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan marketplace dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari perlengkapan kuliah, pakaian, produk kecantikan, hingga perangkat elektronik. Berdasarkan Indonesia Millennial Report (2023), lebih dari 85% mahasiswa Indonesia melakukan pembelian secara online sedikitnya satu kali setiap bulan. Tingginya aktivitas tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen konsumen yang memiliki intensitas transaksi digital cukup tinggi sehingga perilaku pembeliannya menarik untuk diteliti.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Banda Aceh karena wilayah ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Banda Aceh merupakan pusat pendidikan di Provinsi Aceh yang dihuni oleh mahasiswa dari berbagai daerah dan memiliki tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi (APJII, 2022). Di sisi lain, masyarakat Aceh dikenal memiliki karakteristik sosial, budaya, dan nilai religius yang kuat sehingga perilaku konsumsi digital mahasiswa berpotensi dipengaruhi oleh pertimbangan yang berbeda dibandingkan mahasiswa di kota metropolitan.

Selain itu, masih ditemukan berbagai permasalahan nyata dalam aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa Banda Aceh, seperti keraguan terhadap keaslian ulasan produk, ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman akibat faktor geografis, hingga meningkatnya kasus penipuan transaksi online di Aceh sebagaimana dilaporkan oleh Kepolisian Republik Indonesia (2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian

mahasiswa di Banda Aceh tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap marketplace serta informasi digital yang mereka terima.



Gambar 1.2 Grafik Hasil Survei Awal

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh pada bulan November 2025, diperoleh gambaran bahwa perilaku pembelian mahasiswa pada marketplace dipengaruhi oleh berbagai informasi yang mereka peroleh melalui media digital. Sebagian besar responden mengaku aktif menggunakan media sosial setiap hari dan sering menemukan berbagai konten promosi Tokopedia, seperti diskon, flash sale, live Shopping, serta rekomendasi produk. Konten tersebut mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat untuk melihat maupun membandingkan produk. Namun, sebagian responden juga mengungkapkan bahwa promosi yang terlalu sering muncul justru menimbulkan kejenuhan dan dianggap kurang memberikan informasi produk secara lengkap sehingga belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain dipengaruhi oleh konten promosi, mahasiswa juga menunjukkan perilaku yang semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan selalu membandingkan ulasan, penilaian (rating), komentar konsumen, serta reputasi beberapa penjual sebelum menentukan pilihan. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mencari informasi yang dianggap mampu mengurangi risiko pembelian. Meskipun demikian, sebagian responden mengaku masih meragukan keaslian beberapa ulasan karena adanya dugaan ulasan yang bersifat manipulatif atau tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Selain itu, masih terdapat ketidakpercayaan terhadap sebagian penjual (seller), terutama terkait kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas barang yang diterima, serta ketepatan waktu pengiriman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial dan marketplace belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa di Tokopedia merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor. Pemasaran konten yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan mahasiswa terhadap suatu produk. Interaksi media sosial melalui ulasan, komentar, serta pengalaman pengguna lain membantu membangun engagement dan menjadi sumber informasi sebelum pembelian dilakukan. Sementara itu, kepercayaan konsumen berperan dalam mengurangi persepsi risiko terhadap transaksi online sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan

demikian, keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas pemasaran konten, intensitas interaksi media sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual dan platform marketplace.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antarvariabel tersebut masih menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Ajibulloh (2024) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hilmi Andriyani dan Mulyadi (2025), yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selanjutnya, Rahmawati dan Prasetyo (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dan interaksi media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu memberikan hasil yang sama pada setiap kondisi. Penelitian Samudra (2024) lebih menekankan bahwa interaksi media sosial berperan dalam membangun keterlibatan (engagement) dan loyalitas konsumen, tetapi tidak secara langsung menguji keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sementara itu, penelitian Andhini (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran konten dan interaksi media sosial dalam mendorong keputusan pembelian dapat

dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran konten yang menarik belum tentu menghasilkan keputusan pembelian apabila konsumen masih memiliki keraguan terhadap kredibilitas penjual maupun keamanan transaksi pada marketplace.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada platform TikTok Shop atau e-commerce secara umum serta berlokasi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh masih sangat terbatas. Padahal, Banda Aceh memiliki karakteristik sosial, budaya, dan religius yang berbeda sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi digital mahasiswa. Oleh karena itu, terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Banda Aceh)" penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu

pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen pada marketplace, sekaligus menjadi masukan bagi Tokopedia dan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian sesuai karakteristik mahasiswa di Kota Banda Aceh.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka muncul masalah penelitian yaitu:

1. Apakah pemasaran konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswadi Kota Banda Aceh pada platform Tokopedia?
2. Apakah interaksi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Banda Aceh pada platform Tokopedia?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Banda Aceh pada platform Tokopedia?
4. Apakah pemasaran konten, interaksi media social, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan keputusan pembelian mahasiswa di Kota Banda Aceh pada platfrom Tokopedia.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Banda Aceh pada platform Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Banda Aceh pada platform Tokopedia.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Banda Aceh pada platform Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Banda Aceh pada platform Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, consumer behavior, dan social commerce, khususnya mengenai pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian..

B. Manfaat praktis

1. Bagi penjual (seller) di Tokopedia, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran konten yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian.
2. Bagi pengelola platform Tokopedia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan fitur yang mendukung interaksi antara penjual dan konsumen, meningkatkan kualitas informasi produk, memperkuat sistem keamanan transaksi, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap platform.
3. Bagi pelaku bisnis digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran digital yang mampu

meningkatkan engagement, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian melalui pemanfaatan media sosial dan pemasaran konten yang efektif.

C. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, social commerce, maupun keputusan pembelian pada platform marketplace. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel, objek, maupun lokasi penelitian yang berbeda.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh variabel independen, yaitu pemasaran konten (X_1), interaksi media sosial (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Objek penelitian adalah mahasiswa di Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian melalui platform Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai aspek, seperti merek produk, lokasi pembelian, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pelaksanaan pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan.

Menurut Marpaung et al. (2024), Keputusan pembelian merupakan salah satu manifestasi perilaku konsumen dalam penggunaan atau konsumsi produk. Dalam proses pembelian atau pemanfaatan suatu produk, konsumen akan menjalani serangkaian tahapan yang mencerminkan cara mereka menganalisis berbagai informasi yang diterima untuk kemudian menentukan keputusan pembelian.

Bheben & Cahya (2020), juga menjelaskan bahwa konsumen melakukan berbagai keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan tersebut menjadi fokus

utama dalam strategi pemasaran. Sebagian besar perusahaan besar di Indonesia melakukan penelitian mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen guna memahami apa yang dibeli, di mana pembelian dilakukan, bagaimana proses pembelian berlangsung, jumlah barang yang dibeli, waktu pembelian, serta alasan di balik keputusan tersebut.

Selain itu, menurut Kotler et al. (2021), Keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor rasional, melainkan juga oleh aspek emosional dan sosial yang menyebabkan keputusan tersebut mencerminkan kesesuaian antara produk dengan kebutuhan konsumen. Oleh karenanya, perusahaan perlu memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan konsumen agar dapat menghadirkan produk yang sesuai, pada waktu yang tepat, serta memberikan nilai yang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Septyadi et al. (2022), indikator keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Proses ini terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian antara lain:

1. Pembelian produk, merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Pembelian merek, merujuk pada proses di mana konsumen melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan merek produk tanpa memperhatikan

faktor lain.

3. Pemilihan saluran pembelian, adalah tahap dimana konsumen menentukan terlebih dahulu melalui saluran atau media tertentu untuk memperoleh produk yang diinginkan
4. Penentuan waktu pembelian, mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian sesuai dengan jadwal atau kebutuhan yang telah direncanakan.
5. Kuantitas, merupakan jumlah produk yang ingin dibeli atau dibutuhkan oleh konsumen dalam transaksi pembelian.

Menurut Fatya et al. (2024), terdapat enam indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk, Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau mengalokasikan dana yang dimilikinya untuk keperluan lain.
2. Pilihan Merek, Konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki perbedaan karakteristik, kualitas, dan citra tersendiri.
3. Pilihan Penyalur, Konsumen menentukan penyalur atau saluran distribusi yang akan dipilih sebagai tempat untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.
4. Waktu Pembelian, Konsumen menetapkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing, yang dapat dilakukan secara harian, mingguan, atau pada waktu tertentu.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli atau dibelanjakan dalam satu kali transaksi pembelian.
6. Metode Pembayaran, Konsumen menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Di antara jenis indikator keputusan pembelian yang telah dibahas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Fatya et al. (2024), merupakan penelitian yang lebih terkini untuk variabel keputusan pembelian dan relevan digunakan untuk lingkungan marketplace digital.

2.1.2 Pemasaran Konten

2.1.2.1 Pemasaran konten

Menurut Content Marketing Institute (2023), pemasaran konten (content marketing) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, mempertahankan, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Pemasaran konten merupakan pendekatan strategi di bidang pemasaran yang melibatkan proses pembuatan, penerbitan, dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan menarik guna menarik serta mempertahankan audiens sasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan potensi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Dengan mengimplementasikan strategi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar secara berkelanjutan.

Menurut Pebriany (2020), Pemasaran konten berperan penting dalam menarik perhatian pengunjung melalui konten yang disediakan di platform. Konten yang relevan dan menarik mampu menumbuhkan minat awal dari audiens untuk mengakses platform tersebut. Strategi pemasaran yang tepat dapat mengubah pengunjung tersebut menjadi pelanggan aktif.

Pemasaran konten menekankan pentingnya menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Dengan mempertahankan keseragaman gaya bahasa, nada komunikasi, serta nilai-nilai yang diusung merek dalam setiap

konten, perusahaan dapat memperkuat citra merek di mata konsumen secara konsisten.

Konsistensi ini membantu audiens mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah, sehingga hubungan antara merek dan konsumen menjadi semakin erat dari waktu ke waktu. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan juga berkontribusi pada pembangunan otoritas merek, karena audiens akan melihat merek sebagai entitas yang dapat dipercaya dan profesional. Apriani & Bhaihaki, (2024). Dalam hal ini menjelaskan bahwa konten pemasaran bertujuan untuk mempertahankan, dan memengaruhi perilaku konsumen dengan menyajikan informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada promosi langsung, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens melalui konten yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Karimah, Rinonce, dan Syahroni (2025), menjelaskan terkait strategi pemasaran konten di media sosial bertujuan meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen (customer engagement). Dengan hubungan yang semakin erat, loyalitas konsumen meningkat dan memberikan dampak positif pada keberlanjutan bisnis.

Berbeda dengan promosi biasa yang berorientasi pada penjualan secara langsung, pemasaran konten lebih menekankan penyampaian informasi yang bermanfaat, edukatif, maupun menghibur sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran konten bukan sekadar membuat konten atau aktivitas seorang content creator,

melainkan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Indikator Pemasaran Konten

Menurut Rohman (2022), Mengatakan bahwa Indikator pemarkan konten dapat dibagi dalam beberapa bagian, yaitu :

1. Kreativitas konten, yaitu salah satu indikator yang menggambarkan ketertarikan individu terhadap produk barang atau jasa melalui penyajian konten yang kreatif.
2. Konten influencer menunjukkan ketertarikan individu terhadap produk barang atau jasa karena pengaruh dan daya Tarik seorang influencer.
3. Ciri khas konten mencerminkan ketertarikan individu terhadap produk yang memiliki konten unik dan konsisten.
4. Rasa ingin tahu menunjukkan ketertarikan individu terhadap produk barang atau jasa yang muncul akibat dorongan untuk mengetahui lebih lanjut.

Menurut Chen et al. (2021) di dalam Christanti dan Kembau (2024), mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk menilai pemasaran konten adalah sebagai berikut:

1. Informasi Fungsional, Konten mampu memberikan informasi yang berkualitas dan bermanfaat sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Informasi Hiburan, Konten memberikan unsur hiburan yang dapat menimbulkan rasa puas dan ketertarikan konsumen.
3. Interaksi Sosial dan Interaksi Merek, Konten berfungsi sebagai sarana interaksi yang memfasilitasi terjadinya komunikasi sosial, baik antara perusahaan dengan konsumen maupun antar konsumen.
4. Konsep Diri, Konten merek disajikan secara konsisten dengan konsep diri dan kepribadian merek, sehingga mendorong terbentuknya identitas merek pada konsumen.

Diantara kedua sumber indikator terhadap pemasaran konten, penulis akan mengambil indikator dari Chen et al. (2021) di dalam Christanti dan Kembau (2024) untuk di kaji di penelitian ini karena dinilai lebih relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

2.1.3 Interaksi Media Sosial

2.1.3.1 Definisi Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial merupakan proses komunikasi dua arah yang terjadi antara pengguna, maupun antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Interaksi tersebut diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan komentar, menyukai (likes) konten, membagikan (sharing) informasi, memberikan umpan balik (feedback), serta respons (responsiveness) terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Menurut Samudra (2024), media sosial menjadi sarana yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi secara cepat sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Yusuf et al. (2023), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik yang mendorong keterlibatan (engagement) pengguna. Semakin tinggi intensitas interaksi melalui komentar, ulasan, maupun tanggapan terhadap konsumen, semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan Engagement Theory, keterlibatan aktif pengguna dalam memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, dan berdiskusi merupakan bentuk partisipasi yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Sementara itu, teori Social Interaction menjelaskan bahwa interaksi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan akan membentuk kepercayaan, memengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong

proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, interaksi media sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace.

2.1.3.2 Indikator Interaksi Media Sosial

Menurut Novendra (2024), interaksi media sosial menjelaskan melalui indikator-indikator yang terbagi menjadi lima yaitu:

1. Hubungan
Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk membangun dan mempererat hubungan sosial antar pengguna.
2. Komunikasi
Media sosial menyediakan wadah untuk menyampaikan serta bertukar informasi secara cepat dan interaktif.
3. Interaksi
Media sosial mendorong terjadinya komunikasi dua arah melalui partisipasi aktif dan umpan balik antar pengguna.
4. Informasi
Media sosial menjadi sumber informasi yang luas, akurat, dan mudah diakses oleh masyarakat.
5. Kemudahan
Menunjukkan tingkat kemudahan akses dan penggunaan yang dapat dilakukan melalui berbagai perangkat serta dari beragam lokasi.

Menurut Mishra (2019) di dalam Samudra et al. (2024), terdapat 3 indikator yang digunakan untuk interaksi media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi informasi dengan pihak lain.
 2. Media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran pendapat antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.
 3. Dapat menyampaikan pendapat dengan mudah melalui media sosial.
- Diantara kedua indikator diatas penulis akan mengambil indikator dari

Mishra (2019) di dalam Samudra et al. (2024) untuk dikaji dikarnakan indikator tersebut sesuai dengan konteks e-commerce, serta relevan dalam mengukur pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual maupun platform marketplace mampu memberikan transaksi yang aman, informasi yang jujur, serta produk yang sesuai dengan harapan. Dalam konteks marketplace, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Menurut Sobandi dan Somantri (2020), kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pihak penjual memiliki integritas, kompetensi, dan mampu memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, Novendra (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman terhadap kualitas produk, reputasi penjual, serta kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Novendra (2024) kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan pemahaman yang dimiliki individu terhadap suatu produk, mencakup penilaian atas karakteristik serta manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan ini berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen dalam proses transaksi. Konsumen akan menaruh kepercayaan pada suatu merek apabila merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, menunjukkan konsistensi dalam menepati janji, memberikan manfaat bagi pihak lain, serta memiliki reputasi yang positif.

Marpaung (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu produk memiliki beragam atribut serta manfaat

yang melekat pada atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk, termasuk atribut dan manfaatnya, mencerminkan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Selain itu, kepercayaan dapat dipahami sebagai gagasan deskriptif yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Pandangan atau keyakinan terhadap produk maupun toko dapat memengaruhi terbentuknya sikap konsumen, baik dalam bentuk keputusan pembelian maupun ketertarikan terhadap produk tersebut.

Menurut Sobandi & Somantri, (2020) Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu pihak memiliki integritas, dapat dipercaya, serta mampu memenuhi kewajiban sesuai dengan harapan dalam suatu transaksi. Kepercayaan mencerminkan kesiapan individu untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa mitra pertukaran akan menepati komitmen yang telah disepakati. Pernyataan, janji, maupun tindakan yang konsisten dari pihak tersebut menjadi landasan terbentuknya kepercayaan.

Pada platform marketplace seperti Tokopedia, kepercayaan konsumen tidak hanya ditujukan kepada penjual (seller), tetapi juga kepada platform. Kepercayaan tersebut tercermin dari persepsi konsumen terhadap keamanan sistem pembayaran, kredibilitas penjual, kesesuaian kualitas produk dengan deskripsi, keandalan proses pengiriman, serta kemampuan platform dalam memberikan perlindungan kepada konsumen apabila terjadi permasalahan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Nurmanah dan Nugroho (2021) terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan, yaitu :

1. Kemampuan (Ability)
Kemampuan merujuk pada kompetensi dan kualitas dari penjual, yang mencakup sejauh mana penjual dapat menyediakan produk, memberikan layanan, serta menjaga keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Dengan kata lain konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi dengan penjual.
2. Kebaikan Hati (Benevolence)
Kebaikan hati mengacu pada niat penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan. Penjual tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki perhatian besar dalam memastikan kepuasan konsumen tercapai.
3. Integritas (Integrity)
Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mencakup keakuratan informasi yang disampaikan kepada konsumen, apakah sesuai dengan fakta, serta kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual.

Menurut Indah Yani & Sugiyanto, (2022) terdapat empat indikator umum dalam variabel kepercayaan:

1. Keandalan
Keandalan merujuk pada sejauh mana sebuah perusahaan mampu menunjukkan konsistensi dalam menjalankan operasionalnya secara berkelanjutan.
2. Kejujuran
Kejujuran mencerminkan integritas perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan, apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan atau tidak.
3. Kepedulian
Kepedulian menggambarkan sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, merespons keluhan mereka, serta menjadikan konsumen sebagai prioritas utama.
4. Kredibilitas
Kredibilitas merupakan kualitas atau kekuatan perusahaan dalam

membangun dan meningkatkan kepercayaan dari para konsumennya.

Indikator kepercayaan konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Nurmanah dan Nugroho (2021), indikator tersebut digunakan pada penelitian ini karena penelitian dilakukan terhadap platform perdagangan digital sehingga relevan dengan penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan sebagai dasar perbandingan serta pendukung dalam penelitian yang akan dilakukan. Kajian terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui persamaan, perbedaan, serta perkembangan hasil penelitian terkait variabel pemasaran konten, interaksi media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Ajibulloh (2024) mengenai Pengaruh Content Marketing di TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan perhatian serta minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada platform TikTok Shop dan belum menguji peran interaksi media sosial serta kepercayaan konsumen sebagai faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Samudra (2024) mengenai interaksi media sosial menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun

komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi melalui komentar, pertukaran informasi, serta keterlibatan pengguna mampu meningkatkan engagement dan hubungan antara konsumen dengan merek. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada keterlibatan konsumen dan loyalitas, belum secara khusus menguji pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian pada marketplace tertentu.

Penelitian Andhini (2023) mengenai pengaruh transaksi online Shopping dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa rasa aman dalam transaksi, kredibilitas penjual, dan keyakinan terhadap platform menjadi faktor penting dalam aktivitas belanja online. Namun, penelitian tersebut menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, sehingga belum menjelaskan secara langsung bagaimana kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Hilmi Andriyani dan Mulyadi (2025) mengenai strategi pemasaran online dan perilaku konsumen terhadap peningkatan transaksi online serta keputusan pembelian mahasiswa menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki kesamaan pada objek mahasiswa dan pembahasan pemasaran digital, tetapi belum secara khusus membahas pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen pada pengguna Tokopedia.

Selain itu, penelitian Rahmawati dan Prasetyo (2022) mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa faktor psikologis dan sosial dalam lingkungan digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan hasil yang konsisten bahwa pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat menjadi lebih kuat apabila didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

Selain itu, sebagian penelitian terdahulu masih berfokus pada platform tertentu seperti TikTok Shop atau e-commerce secara umum, sementara penelitian mengenai kombinasi variabel pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks marketplace Tokopedia dengan karakteristik konsumen mahasiswa di Kota Banda

Aceh.

Berikut merupakan persamaan dan perbedaan tersebut yang akan dijelaskan melalui tabel:

Table 2.2
Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh Content Marketing di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z Anindita Putri Salsabila & Alvian Alrasid Ajibulloh, (2024).	Sama-sama meneliti variable pemasaran konten dan keputusan pembelian serta menggunakan pendekatan kuantitatif.	Objek penelitian berbeda, yaitu TikTok Shop dan fokus pada generasi Z. Variabel lain tidak membahas interaksi media sosial secara langsung serta tidak meneliti kepercayaan konsumen.	Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada platform TikTok Shop.
2.	Sistem Teori Stimulus-Respon dalam kesesuaian Influencer-Produk dan interaksi media sosial untuk meningkatkan niat beli Samudra (2024).	Memiliki persamaan pada variable interaksi media sosial dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.	Penelitian tidak secara spesifik meneliti keputusan pembelian, tetapi fokus pada interaksi preferensi, dan keterlibatan konsumen di media sosial. Objek tidak berfokus pada Tokopedia atau mahasiswa.	Media sosial berperan strategis dalam meningkatkan interaksi dua arah, membangun wawasan konsumen, serta memperkuat loyalitas melalui komunikasi berkelanjutan.

NO	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3.	Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada e-commerce Andhini, (2023).	Persamaan terdapat pada variabel kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian.	Variabel dependen berbeda karena penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen, bukan keputusan pembelian. Objek penelitian tidak spesifik pada Tokopedia.	Transaksi online dan kepercayaan konsumen secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada platform e-commerce.
4.	Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Perilaku Konsumen terhadap Peningkatan Transaksi Online dan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha Bandung Hilmi Andriyani & Mulyadi, (2025).	Persamaan terletak pada pembahasan perilaku pembelian serta pengaruh strategi pemasaran online yang selaras dengan pemasaran konten.	Penelitian ini menambahkan variabel perilaku konsumen dan peningkatan transaksi online. Subjek penelitian mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha bukan pengguna Tokopedia di Banda Aceh.	Strategi pemasaran online terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan transaksi online dan keputusan pembelian mahasiswa.
5.	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Rahmawati & Prasetyo (2022).	Sama-sama meneliti variabel kepercayaan konsumen, interaksi media sosial, serta keputusan pembelian pada platform e-commerce dengan	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas informasi dan tidak secara spesifik membahas pemasaran konten. Objek penelitian juga tidak berfokus pada	Kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.

NO	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		pendekatan kuantitatif.	Tokopedia maupun mahasiswa di Kota Banda Aceh.	

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu pemasaran konten (X1), interaksi media sosial (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

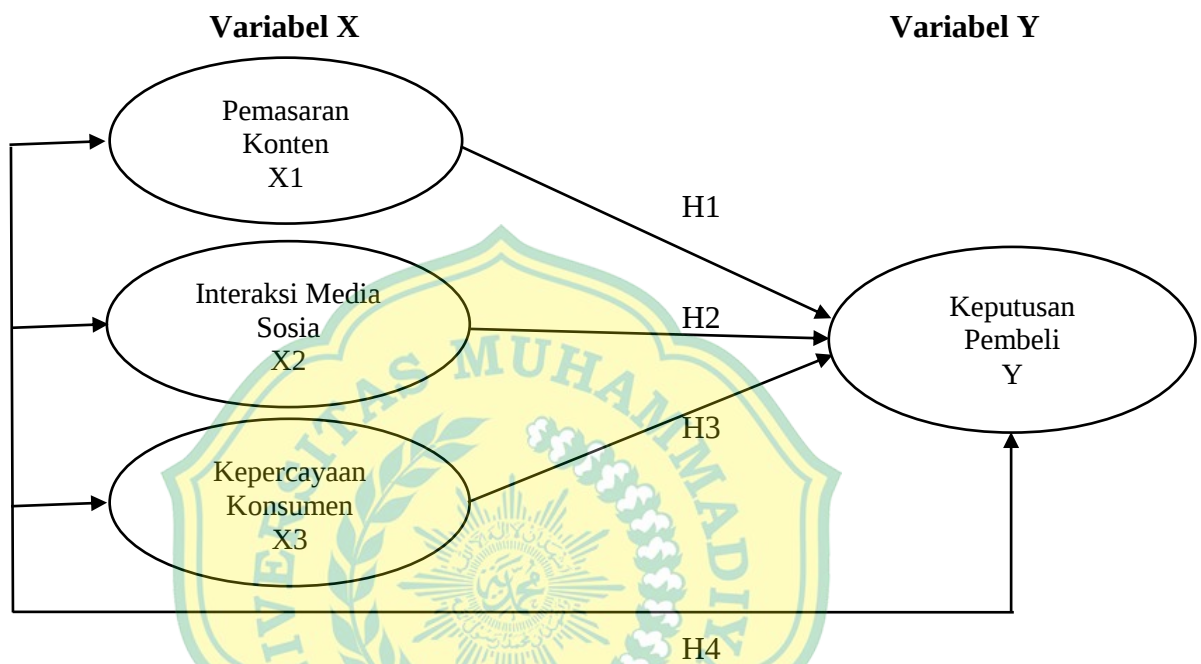
Pemasaran konten (X1) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) karena konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Melalui penyampaian informasi yang bernilai, konsumen akan memperoleh pengetahuan yang lebih baik mengenai produk sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Interaksi media sosial (X2) berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) karena aktivitas komunikasi dua arah melalui komentar, ulasan, likes, dan feedback dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement). Interaksi tersebut membantu konsumen memperoleh informasi tambahan serta membentuk persepsi terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen (X3) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) karena transaksi melalui marketplace memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi langsung. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kredibilitas seller, kualitas produk, serta keandalan platform dapat mengurangi persepsi risiko sehingga

meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya

Berdasarkan paparan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya penelitian ini menggunakan pemasaran konten sebagai variabel independen X1, interaksi media sosial sebagai variabel independen X2, kepercayaan konsumen sebagai variabel independen X3, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah anggapan atau dugaan sementara dari rumusan masalah suatu riset. Dikatakan sementara karena penjelasan yang diberikan masih bersifat teori dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui

pengumpulan data.

- H1: Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.
- H2: Interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.
- H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.
- H4: Pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat berlangsungnya kegiatan penelitian guna untuk memperoleh data, informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian merupakan hal pokok yang menjadi pusat perhatian atau titik kajian dalam suatu proses penelitian. Yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini yaitu pemasaran konten (variabel X1), interaksi media sosial (variabel X2), kepercayaan konsumen (variabel X3), dan keputusan pembelian (variabel Y).

Penelitian ini menggunakan desain explanatory research (penelitian eksplanatori), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme ini digunakan untuk menguji atau meneliti populasi atau sampel yang telah dipilih. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis secara statistik melalui pengumpulan data, yang kemudian dianalisis untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

3.1.3 Horizon Waktu

Remler & Van Ryzin (2021) “Dalam konteks penelitian kuantitatif, menjelaskan bahwa horizon waktu penelitian merujuk pada periode waktu di mana data dikumpulkan, yang dapat berupa studi cross-sectional (data dikumpulkan pada satu titik waktu) atau longitudinal (data dikumpulkan selama periode waktu tertentu)”.

Horizon waktu penelitian ini mencakup priode tertentu yang digunakan untuk mengukur pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Banda Aceh. Tabel berikut menunjukkan perkembangan selama proses penelitian dimulai.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Oktober 2025	November 2025	Des-2025 s.d Mei 2026	Juni s.d Juli 2026	Agustus 2026
Pengajuan Judul Proposal					
Penyusunan Proposal					
Bimbingan Proposal					
Seminar Proposal					
Pembagian Kuisisioner					
Penyusunan Skripsi					
Sidang					

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

3.1.4 Unit Analisis

Unit Analisis dalam penelitian merujuk pada elemen spesifik yang diperhitungkan sebagai subjek dalam suatu penelitian. Secara lain, unit analisis dapat juga dipahami sebagai unsur atau komponen yang menjadi fokus utama dalam penelitian tersebut. Unit analisis juga merupakan tempat yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dianalisis pada saat penelitian berlangsung. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di Kota Banda Aceh yang pernah menggunakan platform marketplace TokoPedia.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Nilawati dan Nelzi Fati (2023) populasi merujuk pada keseluruhan satuan, individu, objek, atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi ini bisa berupa orang, benda, institusi, peristiwa, atau lainnya yang dapat memberikan informasi (data) yang diperlukan dalam penelitian, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi juga tidak hanya mencakup manusia atau makhluk hidup tetapi juga benda alam lainnya. Selain itu, populasi tidak sekedar merujuk pada jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan juga mencakup semua karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang berasal dari perguruan tinggi di Kota Banda Aceh, seperti Universitas Syiah Kuala, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Universitas Muhammadiyah Aceh, dan

perguruan tinggi lainnya yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui (unknown population).

3.2.2 Sampel

Menurut Nilawati (2023) sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang serupa, serta bersifat representatif untuk menggambarkan populasi tersebut. Dengan demikian, sampel dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian kecil anggota dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu, yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Penggunaan sample menjadi penting ketika populasi yang diteliti sangat besar, dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi tersebut.

Responden dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Banda Aceh.
2. Pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal dua kali.
3. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau X.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Kendala seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu sering kali menjadi alasan utama. Oleh karena itu, pemilihan sample Harus dilakukan dengan cermat agar benar-benar mencerminkan karakteristik populasi yang sedang diteliti. Teknik pengambilan sample digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap generalisasi terhadap populasi yang diwakili. Dalam

menentukan jumlah sample pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Keterangan :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dengan ini, maka sampel peneliti diambil dengan hitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} \\ &= \frac{(1,96)(1,96)}{4(0,01)(0,10)} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sample yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa di Kota Banda Aceh merupakan pengguna Tokopedia, sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut Sari & Zefri (2021), sumber data merupakan segala hal yang dapat menyampaikan atau menyediakan informasi terkait data. Sumber data dibagi

menjadi :

1. Data primer

Data primer merujuk pada data yang di peroleh langsung oleh peneliti pada penelitian. Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui metode yang mereka lakukan sendiri. Beberapa sumber data primermeliputi survei, observasi, kuesioner, diskusi kelompok, studi kasus dan wawancara. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pengguna Tokopedia.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi yang melakukan penelitian. Data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh oleh individu atau organisasi yang tidak terlibat langsung dalam penelitian, namun mengumpulkan data tersebut untuk tujuan lain pada waktu berbeda di masa lalu. Ketika peneliti menggunakan data tersebut, maka data tersebut menjadi data sekunder bagi mereka. Sumber data sekunder dapat berasal dari web pemerintah, publikasi, buku, artikel, jurnal, atau catatan internal. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku dan hasil ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya. Beberapa contoh metode

yang digunakan antara lain angket, wawancara, observasi, tes, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2020) kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dilakukan dengan meminta responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disediakan secara tertulis. Kuesioner pada penelitian ini dibuat melalui Google Form guna untuk mendapatkan respon dari pengguna Tokopedia, dan link kuesiner ini disebarkan melalui media WhatsApp.

Skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2021) skala likert adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Setiap item jawaban dari pertanyaan menggunakan skala likert yang memiliki nilai dari 1 hingga 5. Instrumen penelitian pada penelitian ini dengan skala likert bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, (2021)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Menurut variabel penelitian pada dasarnya merujuk pada segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Variabel adalah segala sesuatu baik orang maupun benda yang memiliki nilai atau kualitas yang bervariasi. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu variabel pemasaran konten (X1), interaksi media sosial (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.4.2 Operasional variabel

Operasional variabel disusun berdasarkan teori dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Setiap indikator diterjemahkan ke dalam butir-butir pernyataan pada kuesioner sehingga setiap indikator memiliki minimal satu item pertanyaan yang sesuai.

Tabel 3.3 Definisi dan Operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Dependen				
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen dalam perilaku konsumen yang menggambarkan serangkaian tindakan individu yang secara langsung berkaitan dengan perolehan produk maupun jasa. Konsep ini tidak hanya mencakup aktivitas transaksi pembelian semata, tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang mendahului	• Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyaluran • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metode Pembayaran Fatya et al. (2024).	1-6	Likert

	pembelian serta berbagai tindakan atau respons yang muncul setelah pembelian tersebut dilakukan. Fatya et al. (2024)			
Independen				
Pemasaran Konten (X1)	Content marketing adalah strategi pemasaran berbasis konten dalam berbagai format, seperti blog, video, dan infografis, yang dimanfaatkan melalui media sosial untuk menjangkau konsumen secara efektif. Christanti dan Kembau, (2024)	• Informasi fungsional • Informasi Hiburan • Interaksi Sosial dan Interaksi Merek • Konsep Diri Christanti dan Kembau, (2024),	1-4	Likert
Interaksi Media Sosial (X2)	Media sosial merupakan platform marketplace digital yang berfokus pada eksistensi pengguna serta berfungsi sebagai sarana untuk memfasilitasi berbagai aktivitas dan bentuk kolaborasi antarindividu. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai media daring yang berperan dalam memperkuat interaksi sosial dan membangun keterhubungan antar pengguna. Secara keseluruhan, media sosial menjadi bagian penting dari sistem relasi, konektivitas, dan komunikasi dalam ruang digital Samudra, (2024).	• Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi informasi dengan pihak lain. • Media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran pendapat antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. • Dapat menyampaikan pendapat dengan mudah melalui media sosial (Samudra et al., 2024).	1-4	Likert
Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan merupakan suatu kondisi psikologis ketika konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap individu maupun entitas bisnis, sehingga tidak terdapat keraguan dalam	• Kemampuan • Kebajikan Hati • Integritas Nurmanah dan Nugroho (2021)	1-3	Likert

	melakukan aktivitas transaksi. Nurmanah dan Nugroho (2021)			
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji statistik berupa analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X), yaitu pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen yang diperkirakan mempengaruhi satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package For the Social Sciences). Dalam penelitian ini, penelitian menerapkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Pemasaran Konten
X2 = Interaksi Media Sosial
X3 = Kepercayaan Konsumen
A = Konstanta
b1 – b3 = Koefisien Regresi masing – masing variabel
e = Standart Error

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sanaky, (2021) uji validitas merupakan prosedur untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menilai validitas, perhatian yang utama diberikan pada kesesuaian isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas adalah proses untuk menilai seberapa tepat suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan yang digunakan, seperti kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud atau tidak. Uji validitas juga bertujuan untuk menentukan sah atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian.

Kriteria pengujian Uji Validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen penelitian dianggap valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen penelitian dianggap invalid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Prambudi & Imantoro, (2021) reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dari waktu ke waktu. Konsep reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan tetap konsisten, terpercaya, dan bebas dari galat pengukuran (measurement error). Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau memiliki ketangguhan instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai

Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, karena menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik (Sugiyono, 2022).

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dianggap reliable.
2. Jika Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi, dengan tujuan memastikan bahwa hasil perhitungan regresi yang diperoleh dapat digunakan dengan tingkat ketepatan yang sesuai dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah statistik awal yang krusial untuk menentukan apakah data pada masing-masing variabel penelitian (yaitu Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian) terdistribusi dengan secara normal. Normalitas menjadi persyaratan penting terutama jika analisis data selanjutnya akan menggunakan metode statistik parametrik, seperti Analisis Regresi Berganda, yang mengasumsikan distribusi data harus mengikuti kurva normal. Berdasarkan Uji Kolmogorov-smirnov, kriteria keputusan untuk menentukan normalitas adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independent dalam model regresi linier berganda tidak memiliki hubungan yang sangat kuat atau sempurna satu sama lain. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (variance Inflation Factor) menggunakan bantuan software SPSS. Tolerance menunjukkan seberapa besar variabilitas dari suatu variabel independent yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Secara umum, jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model Siswanto dan Aryanto, 2024.

3.6.3.3 Heterokedastisitas

Menurut Syafrida (2021) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatann lainnya. Pengujian Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi spearman, yang bertujuan untuk medeteksi adanya masalah Heterokedastisitas dalam hasil regresi. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti tidak ada masalah heterokedastisitas dalam data.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang berarti terdapat masalah heterokedastisitas dalam data.

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut syafrida (2021) uji autokorelasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tidak sesuai antara residual pada satu pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji ini umumnya digunakan untuk data time series, sehingga data ordinal atau interval tidak selalu memerlukan uji autokorelasi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $DW > dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi
2. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi
3. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, maka uji Durbin-Watson tidak memberikan kesimpulan yang pasti (inconclusive).

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian dengan uji statistik t, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi.

3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t satu sampel merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai nilai rata-rata populasi dengan cara membandingkan rata-rata sampel terhadap nilai rata-rata populasi yang telah diketahui, guna mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan di antara keduanya (Prasetyo and Sabilah, 2024).

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ (α) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Jika nilai signifikan $< 0,05 (\alpha)$ dan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka variabel Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Ho1: Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.

Ha1: Pemasaran konten tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.

Ho2: Interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.

Ha2: Interaksi media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.

Ho3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh

Ha3: Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian (Mardiatmoko 2020).

1. Jika nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan $\text{sig} > 0,05$, maka variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

2. Jika nilai $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$, maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Ho4: Pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.

Ha4: Pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.

3.7.3 Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Santoso, 2017:240) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali, (2019) koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh dengan objek penelitian mahasiswa yang menggunakan platform marketplace Tokopedia. Kota Banda Aceh merupakan ibu kota Provinsi Aceh yang berperan sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, dan kegiatan ekonomi. Keberadaan berbagai perguruan tinggi, seperti Universitas Syiah Kuala, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Universitas Muhammadiyah Aceh, serta beberapa perguruan tinggi lainnya, menjadikan Banda Aceh sebagai kota dengan populasi mahasiswa yang cukup besar dan memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi.

Mahasiswa dipilih sebagai populasi penelitian karena merupakan kelompok generasi digital (digital native) yang telah terbiasa memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitas, termasuk memperoleh informasi, berinteraksi melalui media sosial, serta melakukan transaksi secara daring. Dalam memenuhi berbagai kebutuhan, seperti perlengkapan kuliah, pakaian, produk kecantikan, hingga perangkat elektronik, mahasiswa cenderung memanfaatkan marketplace karena dinilai lebih praktis, efisien, dan menawarkan berbagai pilihan produk serta promosi yang menarik. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen digital yang relevan untuk mengkaji perilaku keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses keputusan pembelian, seperti ulasan pelanggan, sistem penilaian (rating), rekomendasi produk, promosi digital, flash sale, serta berbagai kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, Tokopedia juga terus mengembangkan strategi pemasaran melalui pemasaran konten yang informatif dan menarik, mendorong interaksi media sosial dengan konsumennya, serta membangun kepercayaan konsumen melalui sistem transaksi yang aman. Berbagai strategi tersebut menjadi faktor penting yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa.

Fenomena penggunaan Tokopedia di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas pemasaran konten, interaksi media sosial, serta kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa umumnya mencari informasi produk, membaca ulasan pelanggan, memperhatikan penilaian (rating), membandingkan harga, serta melihat berbagai informasi yang diperoleh melalui media sosial. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki karakteristik sebagai konsumen digital yang cenderung kritis, selektif, dan aktif dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pemilihan mahasiswa di Kota Banda Aceh sebagai populasi penelitian juga didasarkan pada karakteristik wilayah yang memiliki tingkat penetrasi internet yang cukup baik serta didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa. Selain itu, mahasiswa di Kota Banda Aceh memiliki

karakteristik sosial dan budaya yang dapat memengaruhi perilaku pembelian secara daring, sehingga menjadi populasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini merupakan jawaban empiris terhadap fenomena yang telah dijelaskan pada Bab I, yaitu meningkatnya penggunaan marketplace di kalangan mahasiswa Kota Banda Aceh di tengah persaingan yang semakin ketat antar-platform e-commerce. Dalam kondisi tersebut, pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada platform Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara empiris pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Kota Banda Aceh.

Dengan demikian, gambaran umum penelitian ini tidak hanya menjelaskan kondisi Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian, tetapi juga menggambarkan alasan pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian, karakteristik mahasiswa sebagai konsumen digital, alasan pemilihan Tokopedia sebagai objek penelitian, serta keterkaitan penelitian dengan fenomena yang telah diuraikan pada Bab I.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa di Kota Banda Aceh yang menggunakan platform marketplace Tokopedia. Responden dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Mahasiswa dipandang sebagai kelompok yang aktif menggunakan

internet, media sosial, dan marketplace dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehingga dianggap mampu memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen digital.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa di Kota Banda Aceh dan pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia. Hasil penelitian ini disajikan dalam beberapa bagian yang meliputi karakteristik responden, distribusi frekuensi jawaban responden, pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa di Kota Banda Aceh yang menggunakan Tokopedia.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	54	56,3%
2	Wanita	42	43,7%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden didominasi oleh pria sebanyak 54 orang (56,3%), sedangkan wanita sebanyak 42 orang (43,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini mahasiswa laki-laki lebih banyak menggunakan

Tokopedia dibandingkan mahasiswa perempuan. Meskipun secara umum aktivitas belanja online sering dikaitkan dengan konsumen perempuan, fakta lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menggunakan Tokopedia.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh preferensi penggunaan platform, dimana sebagian konsumen perempuan lebih tertarik pada platform yang kuat dalam tren, konten visual, dan promosi fashion seperti TikTok Shop dan Shopee. Sementara itu, mahasiswa laki-laki cenderung memanfaatkan Tokopedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti elektronik, aksesoris, fashion, perlengkapan hobi, dan kebutuhan akademik karena pilihan produk yang beragam. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia cukup mampu menarik minat konsumen laki-laki, meskipun tetap digunakan oleh konsumen perempuan dalam jumlah yang relatif seimbang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 19 Tahun	14	14,6%
2	20-23 Tahun	40	41,7%
3	24-26 Tahun	26	27,1%
4	≥ 27 Tahun	16	16,6%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–23 tahun yaitu sebanyak 40 orang (41,7%), sedangkan responden paling sedikit berada pada kelompok usia ≤19 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14,6%). Sementara itu, responden berusia 24–26 tahun berjumlah 26 orang (27,1%) dan usia ≥27 tahun sebanyak 16 orang (16,6%).

Dominasi responden pada rentang usia 20–23 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan internet, media sosial, serta platform e-commerce. Karakteristik tersebut membuat kelompok ini lebih aktif mencari informasi produk, melihat konten promosi, membaca ulasan, dan mempertimbangkan rekomendasi sebelum melakukan pembelian di Tokopedia. Sementara itu, kelompok usia ≤ 19 tahun menjadi kelompok dengan jumlah responden paling sedikit yang juga termasuk dalam Generasi Z, namun berada pada tahap usia mahasiswa awal sehingga keterlibatan dan pengalaman dalam aktivitas belanja online dapat berbeda dibandingkan kelompok usia 20–23 tahun. Dengan demikian, dominasi Generasi Z usia 20–23 tahun memperkuat relevansi penelitian dalam menganalisis pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 1 Juta	30	31,3%
2	2–3 Juta	34	35,4%
3	4–5 Juta	20	20,8%
4	≥ 6 Juta	12	12,5%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp2–3 juta per bulan yaitu sebanyak 34 orang (35,4%), diikuti oleh responden dengan pendapatan $\leq$ Rp1 juta sebanyak 30 orang (31,3%).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kemampuan ekonomi pada kategori menengah ke bawah. Kondisi ini membuat responden cenderung lebih selektif sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka membutuhkan informasi produk yang lengkap, promosi yang menarik, serta jaminan keamanan transaksi.

Dalam konteks penelitian, responden dengan tingkat pendapatan tersebut diperkirakan lebih mudah dipengaruhi oleh pemasaran konten yang informatif, interaksi media sosial yang mampu meningkatkan keyakinan terhadap produk, serta kepercayaan terhadap reputasi Tokopedia. Dengan kata lain, keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran digital.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Universitas Syiah Kuala	35	36,5%
2	UIN Ar-Raniry	28	29,2%
3	Universitas Muhammadiyah Aceh	15	15,6%
4	Universitas Serambi Mekkah	8	8,3%
5	Universitas Bina Bangsa Getsempena	10	12,5%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, responden penelitian berasal dari lima perguruan tinggi di Kota Banda Aceh. Responden terbanyak berasal dari Universitas Syiah Kuala sebanyak 35 orang (36,5%), diikuti UIN Ar-Raniry sebanyak 28 orang (29,2%), Universitas Muhammadiyah Aceh sebanyak 15 orang (15,6%), Universitas Bina Bangsa Getsempena sebanyak 10 orang (10,4%), dan Universitas

Serambi Mekkah sebanyak 8 orang (8,3%).

Dominasi responden dari Universitas Syiah Kuala dapat dipahami karena universitas tersebut memiliki jumlah mahasiswa yang relatif lebih besar dibandingkan perguruan tinggi lainnya di Kota Banda Aceh. Kondisi ini memungkinkan mahasiswa memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce, termasuk Tokopedia. Selain itu, tingginya partisipasi mahasiswa dari UIN Ar-Raniry juga menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi mahasiswa di berbagai latar belakang perguruan tinggi.

Keterlibatan responden dari lima perguruan tinggi menunjukkan bahwa penelitian ini telah mencakup karakteristik mahasiswa yang beragam, sehingga memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya mencerminkan perilaku mahasiswa dari satu perguruan tinggi, tetapi juga menggambarkan kondisi mahasiswa dari berbagai institusi.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	Semester II	18	18,8%
2	Semester IV	30	31,3%
3	Semester VI	28	29,2%
4	Semester VIII	16	16,7%
5	Semester X atau lebih	4	4,2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden berada pada semester IV sebanyak 30 orang (31,3%), diikuti oleh semester VI sebanyak 28 orang (29,2%). Dominasi mahasiswa semester IV sejalan dengan karakteristik usia responden yang mayoritas berada pada rentang 20–23 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (41,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap pertengahan masa perkuliahan yang umumnya memiliki aktivitas akademik dan penggunaan teknologi digital yang cukup tinggi.

Mahasiswa pada semester IV dan VI umumnya telah memiliki pengalaman dalam menggunakan internet, media sosial, dan platform e-commerce seperti Tokopedia. Selain itu, mereka belum terlalu disibukkan dengan tahap akhir perkuliahan, sehingga masih memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian online. Kondisi ini mendukung penelitian karena responden memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Tokopedia

No	Lama Menggunakan Tokopedia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari 1 tahun	12	12,5%
2	1–2 tahun	25	26 %
3	3–4 tahun	34	35,4%
4	Lebih dari 4 tahun	25	26,1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden telah menggunakan Tokopedia selama 3–4 tahun sebanyak 34 orang (35,4%). Lama penggunaan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden bukan merupakan

pengguna baru, melainkan telah memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam menggunakan Tokopedia.

Pengalaman tersebut memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap kualitas pemasaran konten, tingkat interaksi melalui media sosial, serta tingkat kepercayaan yang diberikan oleh platform. Semakin lama seseorang menggunakan suatu e-commerce, semakin banyak pengalaman yang dimiliki terkait kualitas produk, pelayanan, proses transaksi, hingga penanganan keluhan. Oleh karena itu, dominasi pengguna dengan pengalaman 3–4 tahun memberikan dasar yang kuat bahwa jawaban responden didasarkan pada pengalaman nyata, bukan sekadar persepsi sesaat.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali dalam sebulan	29	30,2%
2	2–3 kali dalam sebulan	40	41,7%
3	4–5 kali dalam sebulan	19	18,8%
4	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	8	8,3%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, mayoritas responden melakukan pembelian melalui Tokopedia sebanyak 2–3 kali dalam sebulan yaitu 40 orang (41,7%). Frekuensi pembelian tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia telah menjadi salah satu platform belanja yang digunakan secara rutin oleh mahasiswa. Intensitas pembelian yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman berulang dalam berinteraksi dengan fitur-fitur Tokopedia, seperti promosi, ulasan produk, sistem pembayaran, maupun layanan penjual.

Pengalaman tersebut memungkinkan responden mengevaluasi secara lebih baik pengaruh pemasaran konten dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, semakin sering responden melakukan transaksi, semakin besar peluang mereka dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan Tokopedia.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran
Belanja Online per Bulan

No	Pengeluaran Belanja Online per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp500.000	42	43,8%
2	Rp500.000–Rp1.000.000	32	33,3%
3	Rp1.000.001–Rp2.000.000	16	16,7%
4	Lebih dari Rp2.000.000	6	6,2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, mayoritas responden memiliki pengeluaran belanja online kurang dari Rp500.000 per bulan yaitu sebanyak 42 orang (43,8%), sedangkan pengeluaran paling sedikit terdapat pada kelompok lebih dari Rp2.000.000 per bulan yaitu sebanyak 6 orang (6,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung melakukan pembelian online dengan mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki.

Jika dikaitkan dengan karakteristik usia responden, dominasi pengeluaran kurang dari Rp500.000 per bulan sejalan dengan mayoritas responden yang berada pada rentang usia 20–23 tahun. Pada usia tersebut, sebagian besar mahasiswa masih berada dalam tahap menempuh pendidikan sehingga sumber pendapatan umumnya masih berasal dari uang saku orang tua, beasiswa, maupun pendapatan tambahan dari usaha kecil atau pekerjaan sampingan. Kondisi tersebut

menyebabkan mahasiswa lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluaran, termasuk dalam aktivitas belanja online.

Meskipun memiliki keterbatasan finansial, mahasiswa tetap aktif menggunakan Tokopedia karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan membeli, tetapi juga oleh faktor lain seperti promosi, kualitas informasi produk, kemudahan transaksi, serta kepercayaan terhadap platform dan penjual. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten, interaksi media sosial, dan pembangunan kepercayaan menjadi aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa dengan tingkat pengeluaran yang relatif terbatas.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli

No	Jenis Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Fashion	32	33,3%
2	Produk Kecantikan	20	20,8%
3	Perlengkapan Kuliah	18	18,8%
4	Elektronik dan Aksesori	14	14,6%
5	Makanan dan Minuman	8	8,3
6	Produk Lainnya	4	4,2
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, produk yang paling sering dibeli responden adalah kategori fashion sebanyak 32 orang (33,3%), diikuti produk kecantikan sebanyak 20 orang (20,8%) dan perlengkapan kuliah sebanyak 18 orang (18,8%). Dominasi produk fashion menunjukkan bahwa kebutuhan gaya hidup, penampilan, dan tren menjadi salah satu faktor utama mahasiswa melakukan pembelian melalui Tokopedia.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa laki-laki sebanyak 54 orang (56,3%) serta mayoritas berada pada usia 20–23 tahun yang termasuk Generasi Z, tingginya pembelian produk fashion menunjukkan bahwa minat terhadap fashion telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh oleh tren digital, konten visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi influencer dalam menentukan pilihan produk.

Selain itu, tingginya minat terhadap produk fashion juga menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion online. Banyaknya pilihan produk dan penjual pada berbagai platform e-commerce membuat pelaku usaha perlu membangun strategi pemasaran yang lebih kreatif melalui konten menarik, interaksi media sosial yang aktif, serta peningkatan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat bahwa pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan Tokopedia dan memiliki pengalaman yang cukup dalam berbelanja online. Hal ini mendukung tujuan penelitian karena responden dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan mengenai pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Banda Aceh pengguna Tokopedia. Analisis distribusi frekuensi bertujuan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap setiap indikator pada variabel penelitian, yaitu pemasaran konten, interaksi media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Pengukuran setiap indikator dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Hasil distribusi jawaban responden digunakan untuk melihat bagaimana persepsi mahasiswa sebagai konsumen digital dalam menilai strategi pemasaran Tokopedia serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya.	24	25.0	52	54.2	20	20.8	0	0	0	0	4,04
2	Saya mempertimbangkan merek produk sebelum memutuskan membeli di Tokopedia.	25	26.0	50	52.1	21	21.9	0	0	0	0	4,04
3	Saya memilih Tokopedia sebagai tempat membeli produk dibandingkan saluran penjualan lainnya.	9	9.4	67	69.8	20	20.8	0	0	0	0	3,89

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4	Saya menentukan waktu pembelian di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan atau kondisi tertentu.	37	38.5	44	45.8	15	15.6	0	0	0	0	4,23
5	Saya memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi di Tokopedia.	37	38.5	44	45.8	15	15.6	0	0	0	0	4,23
6	Saya memilih metode pembayaran yang paling sesuai saat melakukan pembelian di Tokopedia.	26	27.1	59	61.5	11	11.5	0	0	0	0	4,16
Nilai Rerata												4,09

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rerata sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh memiliki kecenderungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian melalui platform tersebut. Responden tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan keinginan sesaat, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti kebutuhan, merek produk, waktu pembelian, jumlah produk, serta metode pembayaran sebelum melakukan transaksi.

Nilai rerata tertinggi terdapat pada indikator “Saya menentukan waktu pembelian di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan atau kondisi tertentu” dan “Saya memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi di Tokopedia” dengan nilai mean masing-masing sebesar 4,23. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital memiliki perencanaan sebelum melakukan pembelian. Responden cenderung mempertimbangkan kondisi tertentu, seperti kebutuhan pribadi, promo yang

tersedia, maupun kemampuan finansial sebelum menentukan waktu dan jumlah produk yang akan dibeli.

Sementara itu, nilai rerata terendah terdapat pada indikator “Saya memilih Tokopedia sebagai tempat membeli produk dibandingkan saluran penjualan lainnya” dengan nilai mean sebesar 3,89. Meskipun menjadi nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi salah satu pilihan utama mahasiswa dalam melakukan pembelian online, tetapi responden masih memiliki kemungkinan untuk mempertimbangkan alternatif marketplace atau saluran pembelian lainnya sebelum menentukan pilihan akhir.

Pada indikator “Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya” dan “Saya mempertimbangkan merek produk sebelum memutuskan membeli di Tokopedia”, masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 4,04. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya tertarik pada promosi yang diberikan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta reputasi merek sebelum melakukan transaksi. Hal tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk.

Selain itu, indikator “Saya memilih metode pembayaran yang paling sesuai saat melakukan pembelian di Tokopedia” memperoleh nilai mean sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan variasi metode pembayaran menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam menyelesaikan transaksi pembelian melalui Tokopedia.

Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rerata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Kota Banda Aceh memiliki tingkat keputusan pembelian yang baik terhadap Tokopedia. Keputusan pembelian tersebut terbentuk melalui proses pertimbangan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, serta keyakinan terhadap transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa pada Tokopedia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga berkaitan dengan kualitas informasi, pengalaman interaksi digital, dan tingkat kepercayaan terhadap platform maupun penjual.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Konten

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

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Pemasaran Konten

No	Pemasaran Konten (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Konten promosi Tokopedia memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat untuk membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	13	13.5	71	74.0	12	12.5	0	0	0	0	4,01
2	Konten promosi Tokopedia menarik dan menghibur sehingga membuat saya tertarik untuk melihatnya.	29	30.2	51	53.1	16	16.7	0	0	0	0	4,14
3	Konten Tokopedia memudahkan saya untuk berinteraksi melalui komentar, ulasan, atau diskusi	28	29.2	47	49.0	21	21.9	0	0	0	0	4,07

No	Pemasaran Konten (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	dengan pengguna lain maupun dengan pihak Tokopedia.											
4	Konten Tokopedia mencerminkan citra dan gaya yang sesuai dengan kepribadian serta kebutuhan saya sebagai konsumen.	15	15.6	69	71.9	12	12.5	0	0	0	0	4,03
Nilai Rerata												4,06

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, distribusi jawaban responden terhadap variabel pemasaran konten menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rerata sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh memberikan penilaian yang baik terhadap konten pemasaran yang disediakan oleh Tokopedia.

Nilai rerata tertinggi terdapat pada indikator “Konten promosi Tokopedia menarik dan menghibur sehingga membuat saya tertarik untuk melihatnya” dengan nilai mean sebesar 4,14. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai konten promosi yang dibuat Tokopedia mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Konten yang bersifat menarik dan menghibur dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong munculnya minat terhadap suatu produk.

Sementara itu, nilai rerata terendah terdapat pada indikator “Konten promosi Tokopedia memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat untuk membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian” dengan nilai mean sebesar 4,01. Meskipun memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut masih berada dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa responden menilai konten promosi Tokopedia telah memberikan informasi yang cukup membantu, meskipun masih terdapat kemungkinan bahwa konsumen membutuhkan informasi tambahan seperti ulasan pengguna, rating produk, maupun informasi dari sumber lain sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, variabel pemasaran konten memperoleh nilai rerata sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran konten Tokopedia dinilai mampu memberikan informasi, menarik perhatian, serta membantu mahasiswa dalam proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Interaksi Media Sosial

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Media Sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Interaksi Media Sosial

No	Interaksi Media Sosial (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Media sosial memudahkan saya untuk berbagi informasi mengenai produk Tokopedia kepada orang lain.	41	42.7	55	57.3	0	0	0	0	0	0	4,43
2	Media sosial memungkinkan saya bertukar pendapat dengan pengguna lain tentang produk di Tokopedia.	41	42.7	55	57.3	0	0	0	0	0	0	4,43
3	Saya dapat dengan mudah menyampaikan pendapat atau ulasan mengenai produk Tokopedia melalui media sosial.	32	33.3	64	66.7	0	0	0	0	0	0	4,33
Nilai Rerata												4,39

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, distribusi jawaban responden terhadap variabel Interaksi Media Sosial (X2) menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rerata sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh menilai media sosial memiliki peran penting dalam mendukung proses pencarian informasi dan komunikasi sebelum melakukan pembelian.

Nilai rerata tertinggi terdapat pada indikator “Media sosial memudahkan saya memperoleh informasi mengenai produk Tokopedia dari pengguna lain” dengan nilai mean sebesar 4,43. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang membantu mahasiswa memperoleh informasi tambahan mengenai produk, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi sebelum menentukan keputusan pembelian.

Nilai rerata terendah terdapat pada indikator “Saya dapat menyampaikan pendapat atau pengalaman pembelian Tokopedia melalui media sosial” dengan nilai mean sebesar 4,33. Meskipun memiliki nilai paling rendah, indikator tersebut tetap berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tetap memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan, ulasan, maupun pengalaman penggunaan produk melalui media sosial.

Secara keseluruhan, variabel Interaksi Media Sosial (X2) memperoleh nilai rerata sebesar 4,39 yang termasuk kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial mampu membangun hubungan antara konsumen dengan pengguna lainnya serta membantu mahasiswa memperoleh keyakinan sebelum melakukan pembelian di Tokopedia.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Kepercayaan Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Distribusi Kepercayaan Konsumen

No	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya percaya penjual di Tokopedia mampu menyediakan produk dan layanan yang aman serta dapat diandalkan.	31	32.3	46	47.9	19	19.8	0	0	0	0	4,13
2	Saya merasa penjual di Tokopedia memiliki niat baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.	33	34.4	53	55.2	10	10.4	0	0	0	0	4,24
3	Saya percaya informasi produk yang diberikan penjual di Tokopedia sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.	39	40.6	36	37.5	21	21.9	0	0	0	0	4,19
	Nilai Rerata											4,18

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, variabel Kepercayaan Konsumen (X₃) memperoleh nilai rerata sebesar 4,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap penjual maupun sistem transaksi pada platform Tokopedia.

Nilai rerata tertinggi terdapat pada indikator “Saya merasa penjual di Tokopedia memiliki niat baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen”

dengan nilai mean sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap upaya penjual dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Sementara itu, nilai rerata terendah terdapat pada indikator “Saya percaya penjual di Tokopedia mampu menyediakan produk dan layanan yang aman serta dapat diandalkan” dengan nilai mean sebesar 4,13. Walaupun menjadi nilai terendah, hasil tersebut masih termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tetap memiliki kepercayaan terhadap Tokopedia, meskipun aspek keamanan dan keandalan layanan masih menjadi pertimbangan dalam transaksi online.

Secara keseluruhan, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memperoleh nilai rerata sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa pada platform Tokopedia.

4.2.3 Hasil Pengujian Vailiditas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian berupa kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pernyataan mampu mengukur indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Corrected Item Total Correlation dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,198 pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,198), maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel Tabel 4.14
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	0.771	0.198	Valid
		Pilihan Merek	0.668	0.198	Valid
		Pilihan Penyaluran	0.693	0.198	Valid
		Waktu Pembelian	0.772	0.198	Valid
		Jumlah Pembelian	0.772	0.198	
		Metode Pembayaran	0.665	0.198	
2	Pemasaran Konten (X1)	Informasi fungsional	0.737	0.198	Valid
		Informasi Hiburan	0.751	0.198	Valid
		Interaksi Sosial dan Interaksi Merek	0.822	0.198	Valid
		Konsep Diri	0.779	0.198	Valid
3	Interaksi Media Sosial (X2)	Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi informasi dengan pihak lain.	0.924	0.198	Valid
		Media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran pendapat antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.	0.890	0.198	Valid
		Dapat menyampaikan pendapat dengan mudah melalui media sosial	0.771	0.198	Valid
4	Kepercayaan Konsumen (X3)	Kemampuan	0.927	0.198	Valid
		Kebaikan Hati	0.808	0.198	Valid
		Integritas	0.963	0.198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Konten (X1), Interaksi Media Sosial (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,198.

Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada platform Tokopedia di kalangan mahasiswa Kota Banda Aceh.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel Tabel 4.15
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Pemasaran Konten (X_1)	0.753	0,60	Handal
Interaksi Media Sosial (X_2)	0.805	0,60	Handal
Kepercayaan Konsumen (X_3)	0.851	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0.863	0,60	Handal

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Konten (X_1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,753, variabel Interaksi Media Sosial (X_2) sebesar 0,805, variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0,851, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,863.

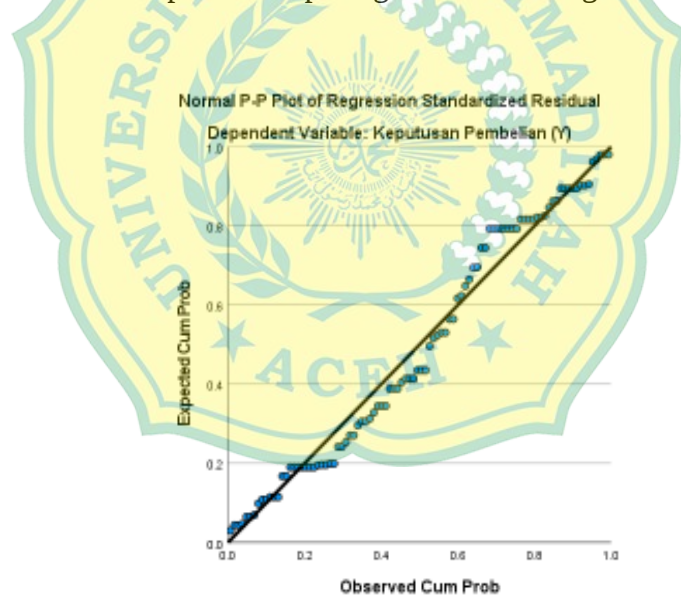
Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal) dan dapat

digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Kota Banda Aceh.

4.2.4 Hasil Pengujian Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas hasil pengujian normalitas menggunakan grafik Normal Probability Plot, dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti arah garis diagonal. Penyebaran titik tersebut tidak

menunjukkan pola penyimpangan yang jauh dari garis diagonal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.16:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Konten	0.984	1.016
	Interaksi Media Sosial	0.996	1.004
	Kepercayaan Konsumen	0.982	1.018
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil penelitian (2026)

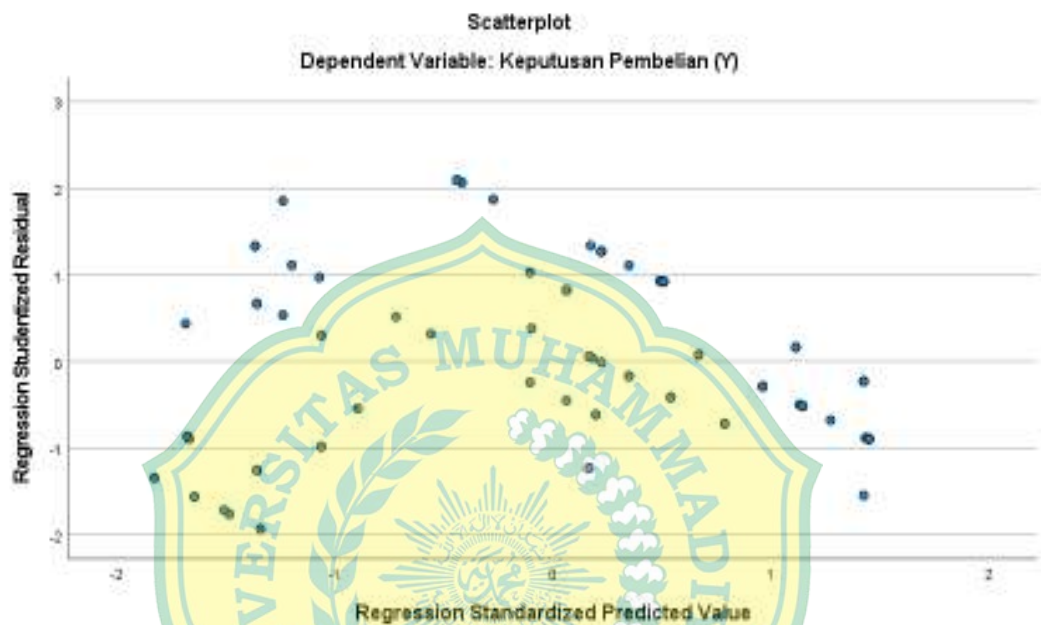
Berdasarkan hasil uji multikolineritas diketahui bahwa nilai tolerance variabel Pemasaran Konten (X1), Interaksi Media Sosial (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) masing-masing berada di atas 0,10.

Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh variabel independen berada di bawah 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah multikolineritas sehingga variabel independen dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dengan demikian, model regresi penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Konten (X_1), Interaksi Media Sosial (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.605	2.395		5.262	.000
	Pemasaran Konten (X_1)	.309	.087	.234	3.553	.001
	Interaksi Media Sosial (X_2)	.324	.129	.165	2.522	.013
	Kepercayaan Konsumen (X_3)	.895	.086	.689	10.432	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan table 4.17 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.605 + 0.309X_1 + 0.324X_2 + 0.895X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_a = 12.605$

Nilai konstanta sebesar 12,605 menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 12,605. Hal ini mengindikasikan bahwa selain ketiga variabel yang diteliti, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi

keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, maupun pengaruh kelompok referensi. Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sehingga tidak hanya ditentukan oleh variabel pemasaran digital yang diteliti.

b. Koefisien Pemasaran Konten (X1) sebesar 0,309

Koefisien regresi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pemasaran konten akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,309 satuan. Hal ini terjadi karena pemasaran konten yang menarik, informatif, relevan, dan mudah dipahami mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Dalam pemasaran digital, konten merupakan sumber informasi utama yang membantu konsumen mengenali kebutuhan, membandingkan alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Content Marketing yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014), yang menyatakan bahwa pemasaran konten bertujuan menciptakan dan mendistribusikan informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen sehingga mendorong tindakan pembelian. Selain itu, menurut Kotler dan Keller, informasi pemasaran yang berkualitas akan memengaruhi proses evaluasi alternatif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Koefisien Interaksi Media Sosial (X2) sebesar 0,324

Koefisien sebesar 0,324 menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan, penjual, dan konsumen. Interaksi melalui komentar, ulasan, fitur live Shopping, maupun diskusi dengan pengguna lain dapat meningkatkan keterlibatan (engagement), memperkuat hubungan dengan konsumen, serta memberikan informasi tambahan yang membantu proses pengambilan keputusan.

Temuan ini didukung oleh teori Social Media Marketing yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana membangun hubungan (relationship marketing) antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, teori Social Influence menjelaskan bahwa interaksi dengan pengguna lain di media sosial, termasuk ulasan dan rekomendasi, dapat memengaruhi persepsi serta perilaku pembelian seseorang.

d. Koefisien Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,895

Koefisien regresi sebesar 0,895 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hal ini dapat terjadi karena dalam transaksi e-commerce konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga terdapat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi

dibandingkan pembelian secara offline. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum melakukan transaksi.

Menurut teori Trust yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat ini juga didukung oleh Gefen (2003) yang menyatakan bahwa dalam lingkungan e-commerce, kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko transaksi online sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Pada konteks Tokopedia, keberadaan fitur seperti Official Store, rating toko, ulasan pembeli, jaminan pengembalian dana, serta sistem pembayaran yang aman mampu meningkatkan rasa percaya konsumen. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa kepercayaan konsumen menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.18
Uji Parsial (t-test)

No.	Variabel Independen	t-hitung	t-tabel	Sig
1.	Pemasaran Konten (X1)	3.553	1.661	0.001
2.	Interaksi Media Sosial (X2)	2.522	1.661	0.013
3.	Kepercayaan Konsumen (X3)	10.432	1.661	0.000

Sumber: Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan Tabel 4.18 perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $3,553 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran konten yang dilakukan Tokopedia, maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil survei awal pada Bab I yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan media sosial setiap hari dan sering menemukan berbagai konten promosi Tokopedia, seperti diskon, flash sale, live Shopping, serta rekomendasi produk. Konten-konten tersebut mampu menarik perhatian mahasiswa, meningkatkan minat untuk melihat produk, serta mendorong mereka membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Meskipun terdapat sebagian responden yang merasa promosi yang terlalu sering muncul menimbulkan kejenuhan, secara umum pemasaran konten tetap menjadi sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori Content Marketing yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014), yang menyatakan bahwa pemasaran konten bertujuan menciptakan dan menyebarkan informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong tindakan pembelian. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), informasi pemasaran yang berkualitas akan membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

b. Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,522 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya, semakin baik interaksi media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa pada Tokopedia.

Hasil ini juga mendukung fenomena yang ditemukan pada survei awal. Sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan ulasan, rating, komentar konsumen, serta pengalaman pembeli lain sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial maupun marketplace menjadi sumber informasi penting yang membantu mahasiswa mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk. Walaupun terdapat keraguan terhadap keaslian sebagian ulasan, hasil penelitian membuktikan bahwa secara keseluruhan interaksi media sosial tetap memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Social Media Marketing, yang menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan, penjual, dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), interaksi yang aktif mampu meningkatkan keterlibatan (customer engagement), membangun hubungan dengan konsumen, dan memberikan informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas interaksi melalui komentar, ulasan, live Shopping, maupun diskusi antarpengguna, semakin besar

kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $10,432 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai t-hitung yang paling besar menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian ini sangat sesuai dengan hasil survei awal pada Bab I. Survei menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung bersikap selektif sebelum melakukan pembelian dengan memperhatikan reputasi penjual, rating toko, ulasan pembeli, kesesuaian deskripsi produk, kualitas barang, dan ketepatan pengiriman. Sebagian responden bahkan mengaku masih meragukan keaslian ulasan dan kredibilitas beberapa penjual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun pemasaran konten dan interaksi media sosial mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian pada akhirnya sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform Tokopedia.

Temuan ini sejalan dengan teori Commitment-Trust yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks e-commerce, Gefen (2003) juga menjelaskan bahwa kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan fitur seperti rating toko, ulasan pelanggan, Official Store, jaminan pengembalian

dana, dan sistem pembayaran yang aman menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian mahasiswa di Tokopedia.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial memperkuat temuan survei awal pada Bab I. Survei awal menunjukkan bahwa mahasiswa menjadikan pemasaran konten sebagai sumber informasi, memanfaatkan interaksi media sosial sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli, serta menempatkan kepercayaan sebagai faktor utama dalam mengurangi risiko transaksi online. Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling kuat.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Pemasaran Konten (X_1), Interaksi Media Sosial (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Simultan)

		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F hitung	F Tabel	Sig.
1	Regression	355.940	3	118.647	47.173	2.700	0.000
	Residual	231.393	92	2.515			
	Total	587.333	95				
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X_3), Interaksi Media Sosial (X_2), Pemasaran Konten (X_1)							
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data primer (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.19 diatas, Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 47,173 > Ftabel sebesar 2,700 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh.

Hasil ini sejalan dengan survei awal pada Bab I yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja. Mahasiswa tertarik melalui konten promosi Tokopedia, kemudian mencari informasi melalui ulasan, rating, dan komentar pengguna lain, serta akhirnya memutuskan membeli ketika memiliki kepercayaan terhadap penjual maupun platform Tokopedia.

Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin baik pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada Tokopedia.

4.2.5 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.20
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.778	0.606	0.593	1.586
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer (2026)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.21
Koefisiensi Korelasi

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat Kuat

Sugiyono (2020)

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,778, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Banda Aceh. Hasil ini sejalan dengan survei awal pada Bab I yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi konten promosi, interaksi melalui ulasan dan rating, serta kepercayaan terhadap penjual dan platform Tokopedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan psikologis yang saling berhubungan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, maupun faktor pribadi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

4.4.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, kualitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap produk maupun platform yang digunakan.

Penelitian ini juga memberikan dukungan empiris bahwa pemasaran konten yang informatif dan menarik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, interaksi media sosial yang aktif dan komunikatif dapat membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel yang paling dominan menguatkan pandangan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam transaksi berbasis digital atau e-commerce, karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, dan e-commerce, khususnya terkait peran pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform Tokopedia.

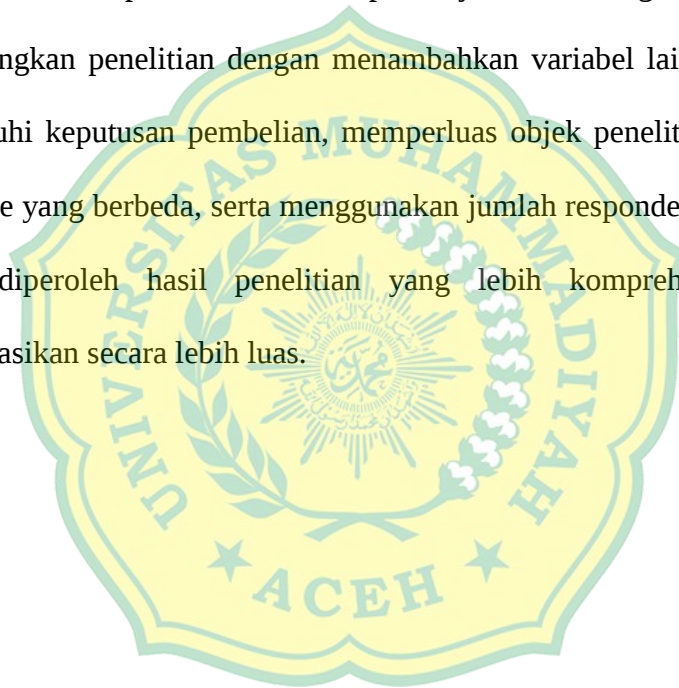
4.4.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia perlu meningkatkan efektivitas pemasaran konten dengan menyajikan informasi yang lebih menarik, relevan, dan informatif, serta mengoptimalkan interaksi media sosial melalui komunikasi yang aktif dan responsif. Selain itu, karena kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, Tokopedia dan para pelaku usaha perlu terus meningkatkan keamanan transaksi, kualitas layanan, keakuratan informasi produk, serta kredibilitas toko agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan tidak hanya mempertimbangkan promosi, tetapi juga memperhatikan kualitas informasi dan tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan penjualan di platform e-commerce tidak hanya bergantung pada harga produk, tetapi juga pada

kemampuan membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, informasi produk yang jelas, pelayanan yang responsif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Sementara itu, bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mendukung pembelajaran dan pengembangan literasi digital, khususnya pada bidang pemasaran digital, e-commerce, dan perilaku konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas objek penelitian pada platform e-commerce yang berbeda, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Banda Aceh), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

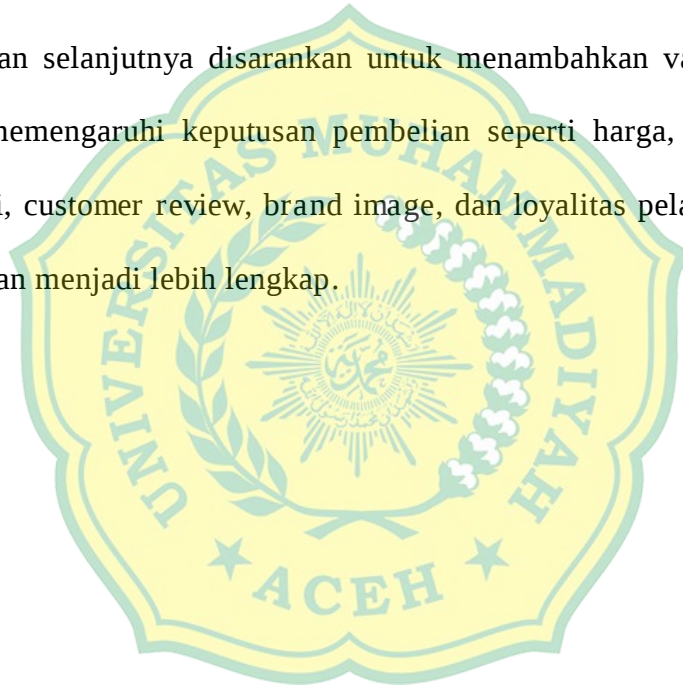
1. Pemasaran konten secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (studi kasus mahasiswa di Kota Banda Aceh).
2. Interaksi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. (studi kasus mahasiswa di Kota Banda Aceh).
3. Endorsement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (studi kasus mahasiswa di Kota Banda Aceh).
4. Pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (studi kasus mahasiswa di Kota Banda Aceh).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi kasus mahasiswa di Kota Banda Aceh), maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia perlu untuk memperhatikan kualitas pemasaran konten, interaksi media sosial, dan berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen mahasiswa di Kota Banda Aceh tertarik untuk memilih membeli produk lewat Tokopedia dibandingkan saluran penjualan lainnya.
2. Tokopedia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pemasaran konten dengan menyajikan konten yang lebih menarik, informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain visual yang kreatif, informasi produk yang jelas, serta promosi yang tepat waktu dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.
3. Selain itu, Tokopedia perlu memperkuat interaksi media sosial melalui komunikasi yang aktif, responsif, dan interaktif dengan konsumen. Pemanfaatan fitur live Shopping, komentar, ulasan pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tokopedia juga perlu memperhatikan citra dan gaya yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan generasi Z yang menjadi mahasiswa di Kota Banda Aceh.

4. Tokopedia juga harus terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem keamanan transaksi yang baik, perlindungan pembeli, transparansi informasi produk, serta peningkatan kualitas layanan penjual. Karena kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Hal yang perlu diperbaiki adalah agar fitur penyampaian pendapat atau ulasan konsumen dapat lebih mudah digunakan melalui media sosial.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, promosi, customer review, brand image, dan loyalitas pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, Amelia., (2022). “Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(7): 1–23.
- Anindita Putri Salsabila, Alvian Alrasid Ajibulloh., (2024). “Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z.” *Cross-Border Journal of Islamic Studies* 6(2): 299–307.
- Apriani, Dian Irma, and Muhamad Bhaihaki., (2024). "Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial." *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah* 12(2): 21–31.
- Christanti and Kembau, A. S., (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliiasi Terhadap Pembelian Implusif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. 36(2), 198–223.
- Fatya, Atala Cindy, Destifa Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat., (2024). “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ‘ Skintific .’” *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 2(1).
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmi Andriyani, and Mulyadi., (2025). “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Perilaku Konsumenterhadap Peningkatan Transaksi Online Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha Bandung.” *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)* 13(1): 45–56.
- Indah Yani, Masriati, and Sugiyanto., (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-commerce Shopee.” *Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(3): 443–72.
- Iskandar, Tubagus Akbar Ganjar, and Osa Omar Sharif., (2022). “Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi.” *e-Proceeding of Management* 9(5): 2824–30.
- Mardiatmoko Gun., (2020). “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*].” *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14(3): 333–42.

- Marpaung, Gabriel Prawira, Anggi Tri Lestari Purba, and Adelin Australiati Saragih., (2024). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4(4): 5622–28.
- Nurmanah, Ima, and Edi Suswardji Nugroho., (2021). “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak.” *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 5(1): 11.
- Oscar Bheben, and Megantara Hilman Cahya., (2020). “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10(1): 1–12.
- Pebriany, Srie Amanah., (2020). “Strategi Komunikasi Copywriter Dalam Pemasaran Konten.” *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi* 1(2): 127–36.
- Prambudi, Joko, and Jati Imantoro., (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur.” 1(3): 687–704.
- Prasetyo, Teguh, and Ade Irgan Sabilah., (2024). “Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova Dan Ui T.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(6): 775–85.
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A., (2025). “Pengaruh Konten Visual Dan Interaksi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kuliner Lokal Batam.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(4): 1802–15.
- Putri, Namira Zahra, and Teguh Widodo., (2022). “Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-commerce (Studi Pada Tokopedia) Namira.” *e-Proceeding of Management* 9(3): 1308–15.
- Rohman, Abdul., (2022). “Pengaruh Pemasaran Konten Dan Video Iklan Pemasaran Di Instagram Terhadap Retensi Pelanggan.” : 12–26.
- Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y., (2024). “Sistem Teori Stimulus-Respon Dalam Kesesuaian Influencer-Produk Dan Interaksi Media Sosial Untuk Meningkatkan Niat Beli.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 7(2): 100.
- Sanaky, Musrifah Mardiani., (2021). “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik* 11(1): 432–39.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Meita Sekar, and Muhammad Zefri., (2022). “Pengaruh Akuntabilitas,

Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura.” *Jurnal Ekonomi* 21(3): 311.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S., (2022). “Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13.

Sobandi, Agus, and Bambang Somantri., (2020). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” *Winter Journal: Imwi Student Research Journal* 1(1): 41–52.

Sultan Afryan Novendra., (2024). “Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan.” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* 1(1): 347–59.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Pemasaran Konten, Interaksi Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Banda Aceh)

Saya Wahyuni (2202120073), mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh. Kuesioner ini disusun sebagai bagian dari penelitian ilmiah dalam rangka penyusunan skripsi. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak dalam mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman, pandangan, dan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Partisipasi dan kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan jawaban sangat saya harapkan demi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya mengucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 19 Tahun ☐ 24-26 Tahun
☐ 20-23 Tahun ☐ ≥ 27 Tahun
4. Pendapatan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda check list ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mempertimbangkan merek produk sebelum memutuskan membeli di Tokopedia.					
3	Saya memilih Tokopedia sebagai tempat membeli produk dibandingkan saluran penjualan lainnya.					
4	Saya menentukan waktu pembelian di Tokopedia					

	sesuai dengan kebutuhan atau kondisi tertentu.					
5	Saya memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi di Tokopedia.					
6	Saya memilih metode pembayaran yang paling sesuai saat melakukan pembelian di Tokopedia.					

B. Pemasaran Konten (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konten promosi Tokopedia memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat untuk membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
2	Konten promosi Tokopedia menarik dan menghibur sehingga membuat saya tertarik untuk melihatnya.					
3	Konten Tokopedia memudahkan saya untuk berinteraksi melalui komentar, ulasan, atau diskusi dengan pengguna lain maupun dengan pihak Tokopedia.					
4	Konten Tokopedia mencerminkan citra dan gaya yang sesuai dengan kepribadian serta kebutuhan saya sebagai konsumen.					

C. Interaksi Media Sosial (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Media sosial memudahkan saya untuk berbagi informasi mengenai produk Tokopedia kepada orang lain.					
2	Media sosial memungkinkan saya bertukar pendapat dengan pengguna lain tentang produk di Tokopedia.					
3	Saya dapat dengan mudah menyampaikan pendapat atau ulasan mengenai produk Tokopedia melalui media sosial.					

D. Kepercayaan Konsumen (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya penjual di Tokopedia mampu menyediakan produk dan layanan yang aman serta dapat diandalkan.					
2	Saya merasa penjual di Tokopedia memiliki niat baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.					
3	Saya percaya informasi produk yang diberikan penjual di Tokopedia sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Responden	Keputusan Pembelian (Y)							Pemasaran Konten (X1)					Interaksi Media Sosial (X2)				Kepercayaan Konsumen (X3)			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Σ	C1	C2	C3	C4	Σ	B1	B2	B3	Σ	D1	D2	D3	Σ
1	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
2	4	5	3	4	4	4	24	3	3	3	3	12	5	4	5	14	4	4	4	12
3	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	3	3	3	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	10
5	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	3	4	11
6	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
7	4	4	3	4	4	5	24	4	4	5	4	17	5	5	4	14	3	4	3	10
8	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	10
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11
10	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
11	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
12	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12
13	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	12	4	4	5	13	3	4	3	10
14	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	4	4	12
15	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	10
16	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	15	4	5	4	13	5	5	5	15
17	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
18	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	12
19	4	4	4	5	5	3	25	3	4	4	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15
20	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	14
21	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	4	15	4	5	4	13	5	5	5	15
22	3	3	5	5	5	4	25	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	5	5	14
23	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	15	5	5	5	15	5	4	5	14
24	5	4	4	5	5	4	27	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
25	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15
27	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12
28	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	5	5	3	25	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	4	13
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12
31	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15
32	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	14
33	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
34	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15
35	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15
36	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	5	14
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	13
38	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	3	4	5	5	5	26	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	15
40	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15
41	3	3	3	3	3	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	15	3	3	3	9
42	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9
43	4	5	3	4	4	5	25	3	3	3	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12
44	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
45	3	3	3	3	3	5	20	4	4	3	3	14	5	5	4	14	3	4	3	10

46	3	3	4	4	4	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	3	4	11
47	5	5	5	4	4	4	27	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
48	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	15	5	5	5	15	3	4	3	10
49	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	10
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	3	11
51	3	3	5	5	5	4	25	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	5	5	14
52	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	15	5	5	5	15	5	4	5	14
53	5	4	4	5	5	4	27	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
54	4	4	4	5	5	3	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
55	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15
56	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12
57	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	4	13
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15
61	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	14
62	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
63	3	3	3	3	3	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	10
64	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	3	4	11
65	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	3	4	4	5	24	4	4	5	4	17	5	5	5	15	3	4	3	10
67	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	12
68	4	4	4	5	5	3	25	3	4	4	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15
69	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	14
70	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	5	5	15
71	3	3	5	5	5	4	25	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	5	5	14
72	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	15	5	5	5	15	5	4	5	14
73	5	4	4	5	5	4	27	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
74	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
75	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15
76	3	3	3	3	3	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	15	3	3	3	9
77	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9
78	4	5	3	4	4	3	23	3	3	3	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12
79	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
80	3	3	3	3	3	5	20	4	4	3	3	14	5	5	4	14	3	4	3	10
81	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12
82	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
83	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	3	4	11
84	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	4	3	4	4	5	24	4	4	5	4	17	5	5	5	15	3	4	3	10
86	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
87	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	13	3	4	3	10
88	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	15	5	4	4	13	5	5	5	15
89	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	5	14
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	13
91	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
92	5	4	4	5	5	4	27	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
93	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
94	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15
95	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	15	5	5	5	15	5	4	5	14
96	5	4	4	5	5	4	27	3	3	4	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14

Lampiran 3

Hasil SPSS Out Put

a. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

• Variabel Keputusan Pembelian (Y)

• Statistics

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	Keputusan Pembelian (Y)
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.04	4.04	3.89	4.23	4.23	4.16	24.58

Frequency Table

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.8	20.8	20.8
	4	52	54.2	54.2	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	50	52.1	52.1	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.8	20.8	20.8
	4	67	69.8	69.8	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6	15.6
	4	44	45.8	45.8	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6	15.6
	4	44	45.8	45.8	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	59	61.5	61.5	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	7	7.3	7.3	7.3
	20	6	6.3	6.3	13.5
	21	2	2.1	2.1	15.6
	22	2	2.1	2.1	17.7
	23	7	7.3	7.3	25.0
	24	10	10.4	10.4	35.4
	25	14	14.6	14.6	50.0
	26	26	27.1	27.1	77.1
	27	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 Total.X1
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

- Variabel Pemasaran Konten (X1)

- Statistics

		B1	B2	B3	B4	Pemasaran Konten (X1)
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.01	4.14	4.07	4.03	16.25

Frequency Table

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	71	74.0	74.0	86.5
	5	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	51	53.1	53.1	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	47	49.0	49.0	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	69	71.9	71.9	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pemasaran Konten (X1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	4	4.2	4.2	4.2
	13	3	3.1	3.1	7.3
	14	10	10.4	10.4	17.7
	15	14	14.6	14.6	32.3
	16	18	18.8	18.8	51.0
	17	26	27.1	27.1	78.1
	18	13	13.5	13.5	91.7
	19	1	1.0	1.0	92.7
	20	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 Total.X2
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

- **Variabel Interaksi Media Sosial (X2)**

- **Statistics**

		C1	C2	C3	Interaksi Media Sosial (X2)
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.43	4.43	4.33	13.19

Frequency Table

C1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	55	57.3	57.3	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	55	57.3	57.3	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	64	66.7	66.7	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Interaksi Media Sosial (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	46	47.9	47.9	47.9
13	9	9.4	9.4	57.3
14	18	18.8	18.8	76.0
15	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=D1 D2 D3 Total.X3
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

• Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Statistics

	D1	D2	D3	Kepercayaan Konsumen (X3)
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4.13	4.24	4.19	12.55

Frequency Table

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	19.8	19.8	19.8
4	46	47.9	47.9	67.7
5	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10.4	10.4	10.4
4	53	55.2	55.2	65.6
5	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

D3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	36	37.5	37.5	59.4
	5	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepercayaan Konsumen (X3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	6	6.3	6.3	6.3
	10	13	13.5	13.5	19.8
	11	6	6.3	6.3	26.0
	12	28	29.2	29.2	55.2
	13	4	4.2	4.2	59.4
	14	18	18.8	18.8	78.1
	15	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CORRELATIONS

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 Total.Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

b. Reliability dan Validity Variable Y, X1, X2, dan X3

		Correlations						Keputusan Pembelian (Y)
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
A1	Pearson Correlation	1	.844**	.472**	.310**	.310**	.367**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.844**	1	.377**	.174	.174	.191	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.090	.090	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

A3	Pearson	.472**	.377**	1	.513**	.513**	.403**	.693**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson	.310**	.174	.513**	1	1.000**	.260	.772**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.090	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson	.310**	.174	.513**	1.000**	1	.260	.772**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.090	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
A6	Pearson	.367**	.191	.403**	.260	.260	1	.665**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson	.771**	.668**	.693**	.772**	.772**	.665**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	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).

CORRELATIONS

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 Total.X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		B1	B2	B3	B4
B1	Pearson Correlation	1	.483**	.515**	.346**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.483**	1	.351**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.515**	.351**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.346**	.457**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	96	96	96	96
Pemasaran Konten (X1)	Pearson Correlation	.737**	.751**	.822**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96

Correlations

Pemasaran Konten
(X1)

B1	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B2	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B3	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B4	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

Pemasaran Konten (X1)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=C1 C2 C3 Total.X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations					Interaksi Media Sosial (X2)
		C1	C2	C3	
C1	Pearson Correlation	1	.830**	.551**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.830**	1	.462**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.551**	.462**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Interaksi Media Sosial (X2)	Pearson Correlation	.924**	.890**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=D1 D2 D3 Total.X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations			
		D1	D2	D3	Kepercayaan Konsumen (X3)
D1	Pearson Correlation	1	.566**	.911**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.566**	1	.666**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.911**	.666**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Kepercayaan Konsumen (X3)	Pearson Correlation	.927**	.808**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.753	7

RELIABILITY

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 Total.X1

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

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
.805	5

RELIABILITY

/VARIABLES=C1 C2 C3 Total.X2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

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
.851	4

RELIABILITY

/VARIABLES=D1 D2 D3 Total.X3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

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
.863	4

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Total.Y
 /METHOD=ENTER Total.X1 Total.X2 Total.X3
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
 /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
 /SAVE RESID.

c. Uji Hipotesis, dan Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen (X3), Interaksi Media Sosial (X2), Pemasaran Konten (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.593	1.586

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X3), Interaksi Media Sosial (X2), Pemasaran Konten (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.940	3	118.647	47.173	.000 ^b
	Residual	231.393	92	2.515		
	Total	587.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X3), Interaksi Media Sosial (X2), Pemasaran Konten (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.605	2.395		5.262	.000
	Pemasaran Konten (X1)	.309	.087	.234	3.553	.001
	Interaksi Media Sosial (X2)	.324	.129	.165	2.522	.013
	Kepercayaan Konsumen (X3)	.895	.086	.689	10.432	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Konten (X1)	.984	1.016
	Interaksi Media Sosial (X2)	.996	1.004
	Kepercayaan Konsumen (X3)	.982	1.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Pemasaran Konten (X1)	Interaksi Media Sosial (X2)
1	1	3.967	1.000	.00	.00	.00
	2	.019	14.644	.01	.05	.08
	3	.011	18.987	.01	.73	.29
	4	.003	34.908	.99	.22	.62

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Kepercayaan Konsumen (X3)	
1	1		.00
	2		.87
	3		.01
	4		.12

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

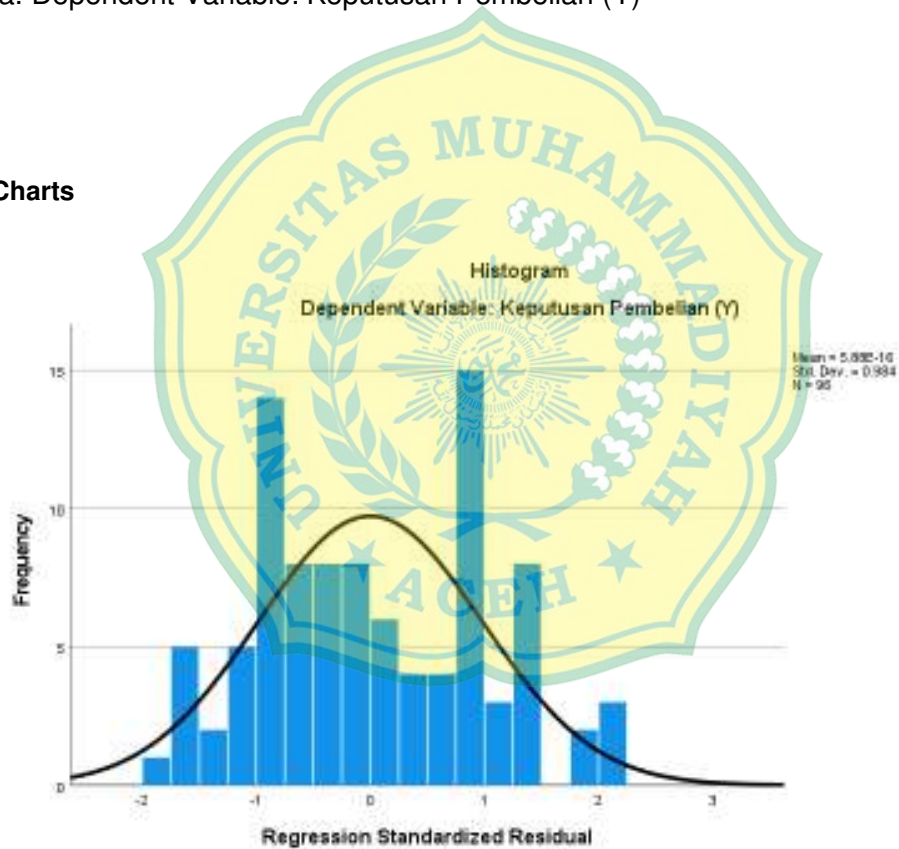
Residuals Statistics^a

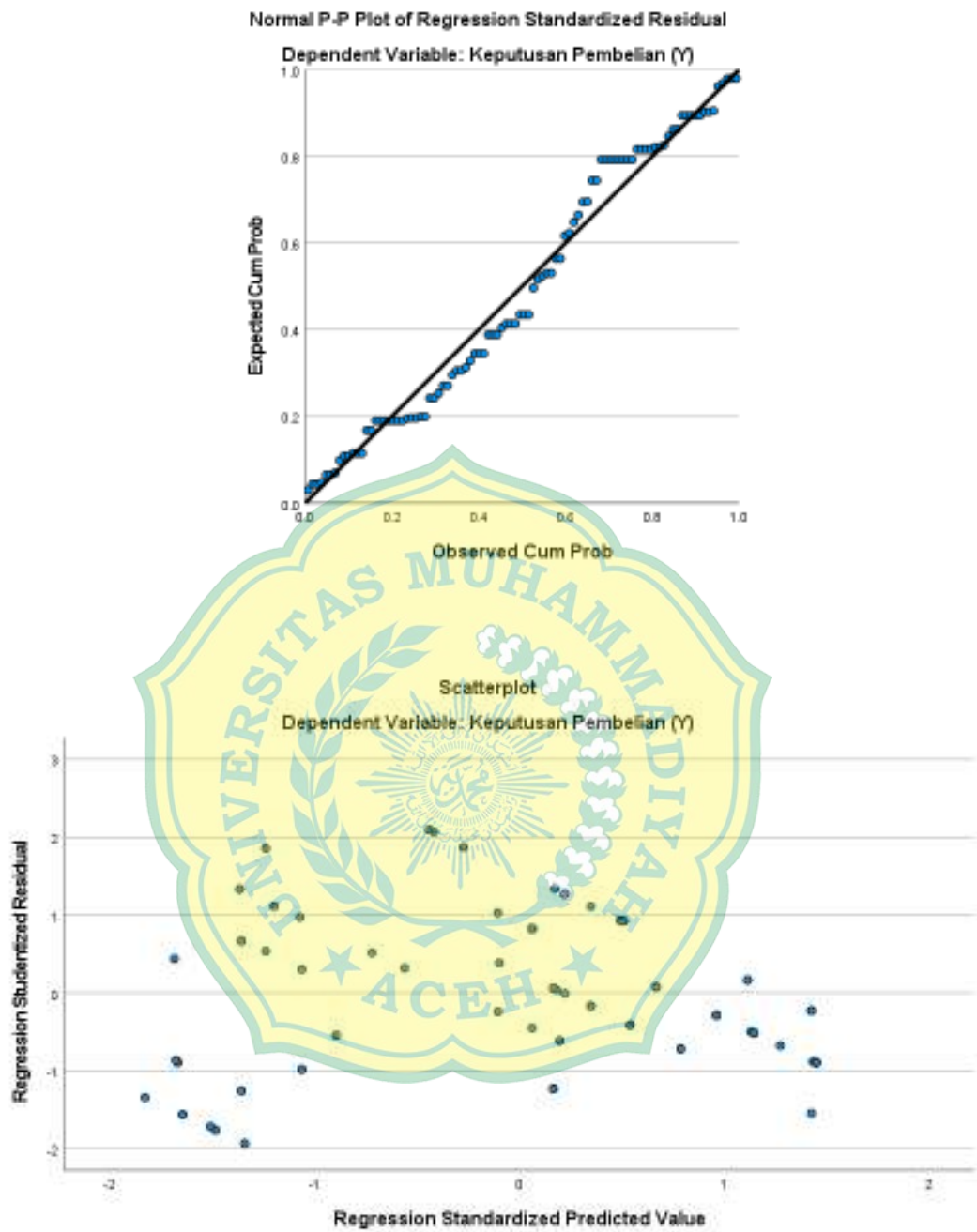
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.05	27.39	24.58	1.936	96
Std. Predicted Value	-1.827	1.451	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.170	.468	.316	.070	96
Adjusted Predicted Value	21.22	27.56	24.59	1.936	96

Residual	-2.989	3.267	.000	1.561	96
Std. Residual	-1.885	2.060	.000	.984	96
Stud. Residual	-1.934	2.096	-.003	1.006	96
Deleted Residual	-3.148	3.382	-.009	1.632	96
Stud. Deleted Residual	-1.964	2.136	-.002	1.012	96
Mahal. Distance	.098	7.286	2.969	1.759	96
Cook's Distance	.000	.082	.011	.015	96
Centered Leverage Value	.001	.077	.031	.019	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56067831
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.087
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.002
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.002
	99% Confidence Interval	Lower Bound .001
		Upper Bound .002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 4. R, T, F Tabel

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

T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F-Tabel

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