

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *COSTUMER REVIEW*
DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Flores)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH

**FAJRIYANTI UMAR
2019410134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS FLORES
ENDE
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : FAJRIYANTI UMAR
Nim : 2019410134
Judul : **PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *COSTUMER REVIEW*
DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Flores)**

Ende, 17 Januari 2025

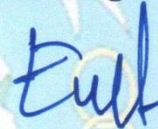
**Telah Diujikan dan Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Flores**

Pembimbing I



Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM
NIDN. 08 1405 8001

Pembimbing II



Maria Endang Jamu, SE.,MM
NIDN. 08 1410 9101

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores**


Maria Endang Jamu, SE.,MM
NIDN. 08 1410 9101

LEMBAR PENGESAHAN

Telah diujikan dan disahkan Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores Untuk Dipertahankan Guna
Memperoleh Sarjana Manajemen Pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 17 Januari 2025



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Rafael Octavianus Byre, SE., M.Sc
NIDN. 08 2609 7401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Maria Endang Jamu, SE., MM
NIDN. 08 1410 9101

Tim Penguji:

01 Gabriel Tanusi, SE., M.Si
NIDN. 08 2706 7101

02 Santy Permata Sari, S.AB., MM
NIDN. 08 2906 9001

03 Stefanus Notan Tupen, S.Pd., M.Si
NIDN. 08 0412 6201

04 Maria Endang Jamu, SE., MM
NIDN. 08 1410 9101

05 Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos., MM
NIDN. 08 1405 8001

1.

2.

3.

4.

5.



**UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul: **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *COSTUMER REVIEW* DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Flores)”**. Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal, 17 Januari 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan bahwa gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bilah kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Ende, 17 Januari 2025
Yang Memberi Pernyataan



FAJRIYANTI UMAR
2019410134

MOTTO

**KESUKSESAN TIDAK DIBERIKAN
TETAPI DIPEROLEH MELALUI KERJA KERAS**

By

Fajriyanti Umar

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur dan ungkapan terima kasih, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT sebagai sumber kekuatan, yang senantiasa membimbing dan menuntun langkahku dalam menghadapi berbagai tantangan dan cobaan hidup.
2. Kedua orang tua tercinta, (Almarhum) Bapak Umar dan Mama Aminah Reru yang telah menghadirkan, membesarkan, mendidik serta selalu menjaga dan mendo'akan sampai akhirnya menyelesaikan perkuliahan.
3. Yang tersayang Ibu Karni Musa, kakak Nur Syamsyia Umar, kakak Nunung Anggreini Umar dan kakak ipar iswahyudin yang telah member dukungan agar tetap tegar dalam menghadapi segala tantangan hidup ini serta membantu dalam memperlancar kesuksesan ini.
4. Yang tersayang Ponakan Syabilul Wahyudin Dan Syazani Humairah Wahyudin yang selalu memberikan keceriaan dalam setiap canda tawanya yang menjadikan kekuatan disaat capek dan letih.
5. Yang tersayang Sepupu inno Lagu dan Gervan Balu serta semua keluarga besar yang selalu member motivasi dan setia menanti keberhasilan ini.
6. Sahabat-sahabat tercinta: Adelputri, Elsa Patty, Syarifah Abdullah, Putri Ardiningsih dan Fani Abdurahman serta seluruh teman-teman program studi Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati, penulis menghaturkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat, hidayah dan karunia yang selalu menyertai penulis sejak masa perkuliahan sampai dengan selesai penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Costumer Review* Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Flores)”** guna memenuhi salah satu persyaratan sarjana program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis diberi bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara material maupun moril, serta dorongan, nasihat, saran maupun kritik yang sangat membantu. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Rafael Octavianus Byre, SE.,M.Sc** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores dan Wakil Dekan Universitas Flores.
2. **Ibu Maria Endang Jamu, SE.,MM** selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan.
3. **Ibu Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM** selaku pembimbing I dan **Ibu Maria Endang Jamu, SE.,MM** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis** serta **Seluruh Pegawai dan Staf** yang telah rela menerima dan meluangkan waktu untuk penulis meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. **Kedua orang tua**, yang selalu memberikan doa, dukungan serta motivasi tanpa henti sepanjang perjalanan akademik ini.
6. **Teman-teman seperjuangan**, yang selalu memberikan semangat, bantuan dan kerja sama selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan Skripsi ini. Untuk itu Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna memperbaiki Skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa atau mahasiswi dan pembaca.

Ende, Maret 2025

Penulis

ABSTRAK

Fajriyanti Umar. NIM. 2019410134. Pengaruh *Content Marketing*, *Costumer Review* Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Flores). Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Flores. Ende. 2025.

Pembimbing I Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM

Pembimbing II Maria Endang Jamu, SE.,MM

Salah satu manfaat dengan munculnya internet adalah, masyarakat dapat melakukan belanja online. Jika dulunya transaksi jual beli hanya dapat terjadi jika bertatap muka, namun sekarang hal itu dapat dilakukan dengan mudah secara online walaupun hanya dari rumah saja. Berbelanja online tidak hanya dapat dilakukan melalui E-commerce, akan tetapi juga dapat dilakukan melalui konten media sosial, salah satunya adalah TikTok. Rumusan dalam penelitian ini adalah : 1. Apakah pengaruh *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi?. 2. Apakah pengaruh *costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi?. 3. Apakah pengaruh Keamanan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi?. 4. Apakah *content marketing*, *costumer review* dan Keamanan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah pada Universitas Flores , Jln. Sam Ratulangi, Kelurahan Paupire, Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan pendekatan *Accidental sampling* dimana sampel di ambil dengan cara kebetulan dan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah : Observasi, Wawancara

Hasil penelitian dan uji regresi diperoleh data sebagai berikut : 1. nilai t hitung variabel *Content Marketing* (X1) lebih besar dari t tabel ($4,014 > 1,66235$), nilai tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,1$, nilai β 0,379, dengan nilai R^2 sebesar 15,2%. 2. Nilai t hitung variabel *Costumer Review* (X2) lebih besar dari t tabel ($4,339 > 1,66235$), nilai tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,1$, nilai β 0,437, dengan nilai R^2 sebesar 17,3%. 3. Nilai t hitung variabel Keamanan Produk lebih besar dari t tabel ($6,283 > 1,66235$), nilai tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,1$, nilai β 0,717, dengan nilai R^2 sebesar 30,5%. 4. Nilai Fhitung variabel *Content Marketing*, *Costumer Review* dan Keamanan Produk lebih besar dari Ftabel ($18,458 > 4,01$), nilai tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,1$, dengan nilai R^2 sebesar 38,6%.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Costumer Review*, Keamanan Produk, Keputusan Pembelian dan Pengguna Tiktok Shop.

ABSTRACT

Fajriyanti Umar. NIM. 2019410134. The Influence of Content Marketing, Customer Review and Product Security on Product Purchasing Decisions of Tiktok Shop Users (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, University of Flores). Thesis of Management Study Program. Faculty of Economics and Business. University of Flores. Ende. 2025.
Supervisor I Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM
Supervisor II Maria Endang Jamu, SE.,MM

One of the benefits of the emergence of the internet is that people can shop online. If in the past buying and selling transactions could only occur face to face, now it can be done easily online even from home. Online shopping can not only be done through E-commerce, but can also be done through social media content, one of which is TikTok. The formulation in this study is: 1. Does the influence of content marketing affect consumer purchasing decisions at TikTok Shop on Faculty of Economics Students?. 2. Does the influence of customer reviews affect consumer purchasing decisions at TikTok Shop on Faculty of Economics Students?. 3. Does the influence of Product Security affect consumer purchasing decisions at TikTok Shop on Faculty of Economics Students?. 4. Do content marketing, customer reviews and Product Security affect consumer purchasing decisions at TikTok Shop on Faculty of Economics Students?

The type of research used in this study is quantitative research. The location of this research is at the University of Flores, Jln. Sam Ratulangi, Paupire Village, Ende Tengah District, Ende Regency. The sampling technique used is the Accidental sampling approach where the sample is taken by chance and based on the criteria needed in the study. Based on the results of calculations using the Slovin formula, the number of samples in this study was 92 respondents at the Faculty of Economics and Business. The data collection techniques used are: Observation, Interviews.

The results of the research and regression tests obtained the following data: 1. the t-value of the Content Marketing variable (X1) is greater than the t table ($4.014 > 1.66235$), the significance level value is $0.000 \leq 0.1$, the β value is 0.379, with an R2 value of 15.2%. 2. The calculated t value of the Costumer Review variable (X2) is greater than the t table ($4.339 > 1.66235$), the significance level value is $0.000 \leq 0.1$, the β value is 0.437, with an R2 value of 17.3%. 3. The calculated t value of the Product Security variable is greater than the t table ($6.283 > 1.66235$), the significance level value is $0.000 \leq 0.1$, the β value is 0.717, with an R2 value of 30.5%. 4. The F calculated value of the Content Marketing, Costumer Review and Product Security variables is greater than F table ($18.458 > 4.01$), the significance level value is $0.000 \leq 0.1$, with an R2 value of 38.6%.

Keywords: *Content Marketing, Costumer Review, Product Security, Purchasing Decisions and Tiktok Shop Users.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Content Marketing	11
2.1.3 Costumer Review	12
2.1.4 Keamanan Produk	13

2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	21
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan sampel.....	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Sumber Data.....	27
3.4.1 Data primer.....	27
3.4.2 Data Sekunder	27
3.5 Defenisi Operasional Variabel	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Metode Analisis Data	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Realibilitas	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.4 Uji Normalitas.....	31
3.8.5 Uji Multikolinieritas.....	31
3.8.6 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.9 Uji Hipotesis	33

3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.9.2 Uji t (Secara Persial)	33
3.9.3 Uji F (Secara Simultan).....	33
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Universitas Flores.....	35
4.1.2 Deskripsi Responden.....	36
4.2 Uji Instrumen Penelitian	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.1 Uji Normalitas	46
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	47
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.3.4 Uji F (Uji Simultan)	50
4.3.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
4.4 Uji Hipotesis atau Uji T	53
4.4.1 Hipotesis Pertama.....	53
4.4.2 Hipotesis Kedua	55
4.4.3 Hipotesis Ketiga	57
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.5.1 <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis	59
4.5.2 <i>Costumer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.	61

4.5.3	Keamanan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	63
4.5.4	<i>Content Marketing, Costumer Review</i> dan Keamanan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	65
BAB V PENUTUP		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019 – 2023.....	2
Tabel 1.2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	29
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Program Studi	39
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan lamanya penggunaan aplikasi tiktok <i>shop</i>	40
Tabel 4.5 Tabel Uji Validitas	42
Tabel 4.6 Tabel Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data	46
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Spearman’s rho.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji F <i>Content Marketing</i> , <i>Costumer Review</i> dan Keamanan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	50
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinan <i>Content Marketing</i> , <i>Costumer Review</i> dan Keamanan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis	51
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis	54

Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinan Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	55
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi <i>Costumer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	56
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinan <i>Costumer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	57
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Keamanan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	58
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinan Keamanan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> mahasiswa Universitas Flores Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Platrum Sosial Media Di indonesia (2023)	1
Gambar 1.2 Platfrum Belanja Online Yang Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 1.3 <i>Costumer review</i> pada TikTok <i>Shop</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Diagram 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Diagram 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	39
Diagram 4.3 Data Responden Berdasarkan Program Studi	40
Diagram 4.4 Data Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Aplikasi Tiktok <i>Shop</i>	41