

**ANALISIS DAMPAK *CONTENT MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI KASUS MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
HELEN
201010115**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Dampak *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Sstudi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)

Yang dipersiapkan oleh:

HELEN

201010115

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 07 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Analisis Dampak Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Sstudi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)*

Yang dipersiapkan oleh:

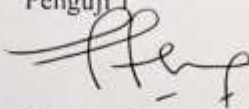
HELEN

201010115

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 15 Juli 2024

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Penguji 2



Dr. Feby, S.E., M.M.
NIDN: 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil Sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Helen
NIM	:	201010115
Judul Skripsi	:	Analisis Dampak <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezcki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Mei 2024



Helen

201010115

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Analisis Dampak *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Agustus 2024

Penulis

Helen
201010115

ABSTRAK

Helen, 201010115, 2024, Analisis Dampak *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing 2: Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok kepada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data berupa data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.130 mahasiswa/i STIE Eka Prasetya. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan persamaan **Keputusan Pembelian = 9.955 + 0.357 *Content Marketing* + 0.440 *Online Customer Review* + e**. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (3.631) > t_{tabel} (1.986)$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka secara parsial *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (3.612) > t_{tabel} (1.986)$ dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$, maka secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (36.650) > F_{tabel} (2.36)$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka secara simultan *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya. Hasil penelitian ini didukung oleh *R Square* = 0.452 atau 45.2% yang artinya variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing* dan *Online Customer Review* sebesar 45.2% sedangkan sisanya 54.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*

ABSTRACT

Helen, 201010115, 2024, Analysis the Impact of Content Marketing and Online Customer Review on Purchasing Decisions on the Tiktok Social Media Application (Case Study of STIE Eka Prasetya Students), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

*This study aims to determine the Impact of Content Marketing and Online Customer Review on Purchasing Decisions on the Tiktok Social Media Application to STIE Eka Prasetya Students. The research methodology used is a quantitative descriptive method. Data sources in the form of primary data are data obtained from respondents through questionnaires. The population in this study was 1,130 students of STIE Eka Prasetya. The research sampling technique used the Slovin formula and obtained as many as 92 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis method with **Purchase Decision = 9.955 + 0.357 Content Marketing + 0.440 Online Customer Review + e**. The results of the partial calculation of the hypothesis obtained $t_{count} (3,631) > t_{table} (1,986)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, then partially Content Marketing affects the Purchase Decision of the Tiktok Social Media Application for STIE Eka Prasetya Students. The results of the partial calculation of the hypothesis obtained $t_{count} (3,612) > t_{table} (1,986)$ and a significant value of $0.001 < 0.05$, then partially Online Customer Review affects the Purchase Decision Tiktok Social Media Application for STIE Eka Prasetya Students. The calculation results obtained $F_{count} (36,650) > F_{table} (2.36)$ values with a significance level of $0.000 < 0.05$, then simultaneously Content Marketing and Online Customer Review affect the Purchase Decision of the Tiktok Social Media Application at STIE Eka Prasetya Students. The results of this study are supported by R Square = 0.452 or 45.2% which means that the Purchase Decision variable is influenced by Content Marketing and Online Customer Review variables by 45.2% while the remaining 54.8% is influenced by other factors that were not studied in this study.*

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision*

MOTTO

“Life ain’t about what you do it’s who you do it with”

- Lany (Nobody Else)

**“You can rise up from anything. You can completely recreate yourself.
Nothing is permanent. You’re not stuck. You have choices. You can think new
thoughts. You can learn something new. You can create new habits. All that
matters is that you decide today and never look back.”**

- Idil Ahmed

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ingin berterima kasih dan mengucapkan syukur kepada Tuhan karena sudah memberikan saya banyak kekuatan, niat dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini.

Saya ingin berterima kasih juga untuk dosen pembimbing saya, yaitu bu Sri dan bu Desma yang sudah sabar dan memberikan banyak arahan dalam pengerjaan skripsi ini.

Kemudian, saya ingin berterima kasih kepada keluarga saya yang sebenarnya mereka juga kadang lupa saya kuliah, saya semester berapa, tapi gapapa wkwkwk.

Mama, papa yang selalu antar jemput, tacie yang selalu kasih duit buat jajan (kebanyakan jajan untuk diri dia sendiri si), adik juga yang kadang ada bantu saya menetik tugas.

Ingin berterima kasih kepada bestie-bestie saya, ciecan, tiffely, dan niki yang sudah banyak membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini. Ciecan yang bantu rapikan font-font di skripsi, niki yang bantu kasih ide pas saya buntu padahal niki lebih kecil dari saya, dan tiffely yang ikut semangat.

Ya mau berterima kasih juga sama koko ya, uda bantu saya mikiri pernyataan untuk kuesioner, semangat, dan bantu perjilid-an.

Terima kasih Pika, Rina, dan Pia huhuu kalian uda keren sama-sama berjuang untuk skripsi ini, saling semangat, saling bantu, kasih arahan juga ke saya. Sorry kalo saya agak tolol ya wkwkwkwk.

Dan saya paling berterima kasih pada diri sendiri. GOOD JOB Lenlen!!!! Dengan membuat sendiri aja skripsi ini udah bisa diacungi jempol dahh, padahal jadwal padat banget, pulang malam mulu karna ada seleksi, tapi masih bisa menyempatkan diri buat nyicil skripsi ini, ya walaupun jadi kurang sehat ya asik bergadang selama pengerjaan skripsi ini. Setelah ini harus healing banyak-banyak, apresiasi diri yang sudah banyak berjuang ini.

Itu aja si kata-kata persembahan dari saya.
KALIAN SEMUA SUDAH BERJUANG!!!!!!!

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Teori Tentang Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2. Teori Tentang <i>Content Marketing</i>	16
2.1.2.1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	16

	2.1.2.2. Manfaat <i>Content Marketing</i>	17
2.1.2.3.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Content Marketing</i> DAFTAR ISI	18
	2.1.2.4. Indikator <i>Content Marketing</i>	19
	2.1.3. Teori Tentang <i>Online Customer Review</i>	20
	2.1.3.1. Pengertian Online Customer Review	20
	2.1.3.2. Syarat Online Customer Review	22
	2.1.3.3. Aspek-aspek Online Customer Review	24
	2.1.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Online Customer Review.....	26
	2.1.3.5. Indikator Online Customer Review	27
	2.2. Penelitian Terdahulu	27
	2.3. Kerangka Pemikiran	30
	2.4. Hipotesis Penelitian	30
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
	3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
	3.1.1. Lokasi Penelitian	31
	3.1.2. Waktu Penelitian.....	31
	3.2. Jenis dan Sumber Data	31
	3.2.1. Jenis Data.....	31
	3.2.2. Sumber Data	32
	3.3. Populasi dan Sampel.....	33
	3.3.1. Populasi	33
	3.3.2. Sampel	33
	3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
	3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
	3.6. Teknik Analisis Data.....	37
	3.6.1. Uji Validitas	37
	3.6.2. Uji Reliabilitas	38
	3.7. Uji Asumsi Klasik.....	38
	3.7.1. Uji Normalitas	38
	3.7.2. Uji Multikolonieritas	40
	3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	40

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.9. Pengujian Hipotesis	42
DAFTAR ISI	
3.9.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	42
3.9.2. Uji F (Uji Secara Serempak).....	43
3.10. Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Umum STIE Eka Prasetya	45
4.1.2. Visi dan Misi STIE Eka Prasetya.....	46
4.1.2.1. Visi STIE Eka Prasetya	46
4.1.2.2. Misi STIE Eka Prasetya	46
4.1.3. Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya	47
4.1.4. Karakteristik Responden	63
4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun.....	64
4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
4.1.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Tiktok.....	65
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.1.5.1. Uji Validitas	65
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	69
4.1.6. Uji Asumsi Klasik.....	70
4.1.6.1. Uji Normalitas.....	70
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	73
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.1.8. Pengujian Hipotesis	77
4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	77
4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	78
4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79

4.1.10. Kontribusi Variabel.....	80
4.2. Pembahasan	82

DAFTAR ISI

4.2.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.2.3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	84

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS.....	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran akademis	85
5.3. Implikasi Manajerial	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Tanggung Jawab Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X_1)	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X_2).....	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4. 5 Uji reliabilitas	69
Tabel 4. 6 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	80
Tabel 4. 7 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Marketplace live streaming total awareness	2
Gambar 1. 2 Estimasi pendapatan Tiktok 2017-2022	3
Gambar 1. 3 Data Usia Pengguna Tiktok Dunia (2022)	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya	47
Gambar 4. 2 Grafik <i>Histogram</i>	71
Gambar 4. 3 Grafik <i>Normal P-Plot</i>	72
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi jawaban berdasarkan Jenis Kelamin, Angkatan Tahun, Status Pekerjaan, dan Penggunaan Aplikasi Tiktok
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12 Hasil Uji t
- Lampiran 13 Hasil Uji F
- Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 15 Hasil Uji Korelasi *Content Marketing, Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian
- Lampiran 16 Surat Ijin Riset
- Lampiran 17 Surat Balasan Riset
- Lampiran 18 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 19 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Membangun dan mengembangkan sebuah usaha bukanlah suatu hal yang mudah di era globalisasi saat ini tetapi juga bukan sesuatu hal yang sulit jika mengetahui caranya. Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh penghasilan dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perkembangan teknologi yang meningkat kini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk bersaing. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Dan tempat terjadinya proses transaksi jual beli ini dinamakan dengan *marketplace*. Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktokshop, Bukalapak, JD.ID dan lain sebagainya merupakan contoh dari *marketplace*.

Hadirnya marketplace memberikan banyak kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko. Salah satu aplikasi yang memiliki marketplace yang hendak diteliti oleh penulis adalah Tiktok. Menurut artikel *Daily Social (2021)*, Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Melalui Tiktok, orang-orang bisa mendokumentasikan, membagikan hasrat dan ekspresi serta menyajikan kreativitas dalam diri pengguna melalui video dengan cara mengunggah hasil video

buatan tersebut ke beranda Tiktok atau yang biasa disebut dengan FYP (*For Your Page*).

Tiktok juga dapat digunakan sebagai sarana berbelanja yang dinamakan Tiktok *shop*. Tiktok *shop* sempat ditutup dengan alasan untuk mencegah adanya penyalahgunaan data pribadi dan adanya masalah terhadap izin beroperasi. Namun sekarang, Tiktok *shop* dibuka kembali dan melakukan kerjasama dengan Tokopedia karena memiliki visi dan misi yang sama untuk menjunjung tinggi bisnis lokal, UMKM lokal, dan kreator-creator di Indonesia. Oleh karena itu, hanya dengan membuka aplikasi Tiktok, Tokopedia dapat diakses oleh konsumen tanpa harus mengunduhnya.

Selain itu, Tiktok juga menyediakan layanan Tiktok *Live* dimana berfungsi untuk melakukan siaran langsung guna tujuan tertentu, seperti *live gaming*, jualan online, hingga *personal branding*. Melakukan *live streaming* untuk memasarkan suatu produk merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan di era digital. Berikut merupakan fitur live streaming E-commerce yang paling diminati:

Gambar 1. 1
Marketplace live streaming total awareness

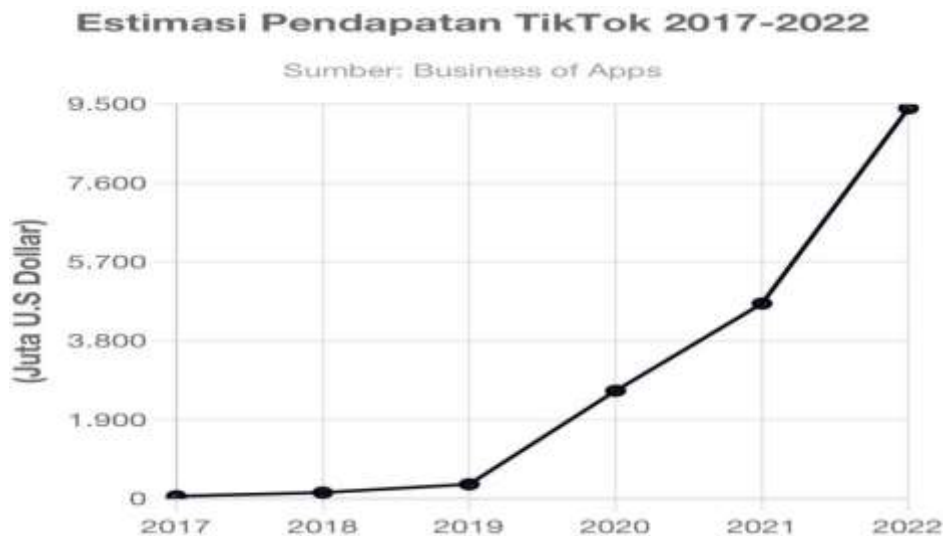


Sumber: RM.ID

Dari gambar diatas, dapat terlihat bahwa Shopee Live memimpin pada indikator fitur live streaming yang paling populer (*Awareness*) bagi para brand local dan UMKM dengan persentase 96%, diikuti oleh Tiktok Live, Lazada Live, dan diposisi terakhir ditempati oleh Tokopedia Play dengan perolehan sebesar 62%.

Orang-orang juga dapat menggunakan Tiktok sebagai sarana berbelanja dan memutuskan suatu pembelian. Di bawah ini adalah estimasi pendapatan pada aplikasi Tiktok dari tahun 2017 sampai tahun 2022:

Gambar 1. 2
Estimasi pendapatan Tiktok 2017-2022



Sumber: Business of Apps

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, Tiktok berhasil meraup pendapatan sebesar US\$63 juta. Berselang setahun setelahnya, Tiktok berhasil menggandakan pendapatannya menjadi sebesar US\$150 juta. Semasa pandemi COVID-19, pendapatan Tiktok terus meroket. Di tahun 2019, Tiktok memperoleh pendapatan sebesar US\$2,6 miliar. Kesuksesan juga terus ditunjukkan

oleh Tiktok di tahun-tahun setelahnya, dengan meraup US\$4,7 miliar di tahun 2021. Pada tahun 2022, pendapatan Tiktok melesit menjadi US\$9,4 miliar, setara dengan Rp 146 triliun. Dari sini, penulis mengasumsikan bahwa adanya *content marketing* dan *online customer review* yang mempengaruhi peningkatan pendapatan di Tiktok tersebut.

Perilaku konsumen di era saat ini adalah menginginkan segala yang praktis dengan berkembangnya penjualan dalam bentuk *E-commerce* yang dengan mudah dapat diakses untuk memenuhi segala kebutuhan, maka keputusan pembelian pun mudah untuk dilakukan. Biasanya, dalam memutuskan pembeliannya, konsumen cenderung mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang hendak dibelinya, dimulai dari produk apakah yang akan dibeli, dimanakah produk tersebut akan dibeli, dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Andrian et al., (2022) mendefinisikan “keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Pilihan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi dan dapat digunakan oleh pelaku bisnis sebagai perantara untuk memasarkan produk atau jasanya”.

Salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan dalam aplikasi tiktok diduga adalah *content marketing*. *Content marketing* menurut Shadrina & Sulistyanto (2022), adalah sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Konten yang dibuat harus relevan dan menarik

dengan tujuan membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu yang lama agar tercipta perasaan butuh dari audiens sehingga mampu memancing rasa ingin membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Aplikasi Tiktok ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Namun, para pelaku bisnis masih belum dapat mengoptimalkan dalam pembuatan konten sehingga konten yang ditampilkan kurang bagus secara visual, audio dan kinetik. Hal ini menyebabkan terciptanya konten yang kurang menarik sehingga konsumen tidak dapat secara langsung memutuskan pilihannya. Selain itu, banyak sekali konten yang dasarnya hampir sama dan yang membedakannya hanyalah merek dan kualitas sehingga konsumen kesulitan dalam memutuskan pembeliannya.

Melalui konten yang disajikan di tiktok, orang-orang dapat mengekspresikan perasaannya dengan fitur yang disajikan seperti memberikan komentar pada kolom komentar, menekan tombol *like*/menyukai, tombol *save*/menyimpan dan tombol *share*/membagikan. Pada kolom komentar, konsumen dapat membagikan pengalaman berbelanja melalui konten di tiktok. Menurut Filieri & McLeay (2014), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan *online*. *Online customer review* memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk serta harga.

Pada *online customer review*, sering ditemukan komentar-komentar palsu yang dibuat oleh *fake buyers*. *Fake buyers* adalah orang-orang yang dibayar untuk meninggalkan komentar palsu yang dapat memicu keputusan pembelian konsumen. Melalui tindakan *fake buyers*, banyak konsumen yang melakukan pembelian dan kecewa karena produk yang mereka beli tidak sesuai dengan komentar-komentar yang ditulis.

Dimasa kini, sosial media sudah bukan hal yang asing. Sosial media banyak digemari oleh banyak macam kalangan seperti, anak-anak, remaja, ibu-ibu, sampai mahasiswa-mahasiswi sekalipun juga menggunakan aplikasi ini. Berikut merupakan data demografi usia pengguna Tiktok dunia tahun 2022:

Gambar 1. 3
Data Usia Pengguna Tiktok Dunia (2022)



Sumber: Databoks

Berdasarkan data yang dihimpun dari Business of Apps, pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada

2022. Kemudian disusul usia 25-34 tahun yang tercatat sebesar 28,2%. Ada juga usia remaja, yakni 13-17 tahun dengan proporsi 14,4%. Sementara pengguna paling sedikit yakni kelompok diatas 55 tahun, dengan proporsi 3,4% dan 45-54 tahun yang sebesar 14,4%.

Pengguna aplikasi tiktok ini banyak digunakan oleh orang-orang yang usianya dari 18-24 tahun sehingga mayoritasnya adalah mahasiswa. Salah satu contoh dari pengguna aplikasi Tiktok adalah mahasiswa-mahasiswi STIE Eka Prasetya. STIE Eka Prasetya adalah sebuah institusi pendidikan berbentuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terletak di kota Medan, Sumatera Utara. Adanya pra observasi yang dilakukan di STIE Eka Prasetya dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi yang relevan dari mahasiswa/i tentang penggunaan Tiktok sebagai platform media sosial sekaligus sebagai platform jual beli. Dan dari pra observasi ini didapatkan informasi bahwa delapan dari sepuluh mahasiswa/i melakukan pembelian setelah melihat *review* produk atau jasa dari *customer* dan dua lainnya melakukan pembelian setelah melihat konten yang disajikan di Tiktok.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Dampak Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya).**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Adanya konten mengenai produk dan layanan jasa pada aplikasi Tiktok yang pada dasarnya hampir sama dan juga beberapa konten yang ditampilkan pada aplikasi Tiktok kurang bagus secara visual, audio dan konetik sehingga konsumen kesulitan dalam memutuskan pilihannya.
2. Kekecewaan konsumen yang diakibatkan oleh *review* dari *customer* di aplikasi Tiktok karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan komentar-komentar yang ditulis.

1.3. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *content marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini merupakan mahasiswa/i STIE Eka Prasetya yang menggunakan aplikasi Tiktok.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada dampak *content marketing* terhadap keputusan pembelian kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya?

2. Apakah ada dampak *online customer review* terhadap keputusan pembelian kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya?
3. Apakah ada dampak *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada dampak *content marketing* terhadap keputusan pembelian kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.
2. Untuk mengetahui apakah ada dampak *online customer review* terhadap keputusan pembelian kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.
3. Untuk mengetahui apakah ada dampak *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini, tiktok dapat melihat dampak *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kalangan mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis sebagai tambahan jumlah hasil karya mahasiswa yang dapat menjadi referensi bagi jurusan manajemen STIE Eka Prasetya mengenai dampak *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kalangan mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan “Keputusan pembelian adalah *all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product. Some consumers passively shop and may decide to make a purchase from unsolicited information they encounter in the normal course of events*”.

Sedangkan menurut Rezeki & Gustina (2021) , “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Selain itu, Erica Maryati Manik (2018) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan”.

Kemudian, menurut Alma (2021), “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Menurut Rahayu & Bonita (2015) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan pilihan pada suatu produk akibat adanya dorongan, motif ataupun pengaruh dari lingkungan seperti kebudayaan, keluarga dan sebagainya.

2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Alma (2021) yaitu:

1. Menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan.
Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli, misalnya seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi pada saat bersamaan, mungkin muncul pula kebutuhan akan sandal, ikat pinggang, pakaian dsb. Oleh sebab itu perlu dibuat alternatif.
2. Identifikasi alternatif
Dengan mempertimbangkan, apa barang yang betul-betul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang ia peroleh tentang barang tersebut dan sebagainya.

3. Menilai alternatif

Di sini mungkin pula dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya dan sebagainya. Jika perlu minta pertimbangan keluarga atau klub-klub yang ia masuki.

4. Keputusan Membeli

Setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli, atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas, tentu ia gembira, sebaliknya jika tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan mengubah sikap, terhadap merek, toko, di mana ia pernah berbelanja.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2021) faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, Dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

2. *Cultural Factors*, yaitu factor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/ suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. *Personal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. *Phychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi orang terhadap sesuatu.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator. Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1. *Brand* (Pilihan Merek)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Dealer* (Pemilihan Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

3. *Quantity* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

4. *Timing* (Penentuan Waktu)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2. Teori Tentang *Content Marketing*

2.1.2.1. Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi pemasaran menggunakan tulisan, video, maupun suara. Hampir semua hal yang mengandung tulisan, video, atau gambar di sekitar kita saat menjelajahi internet merupakan konten. Menurut Pulizzi (2014) “*Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan”.

Sedangkan menurut Za et al., (2021) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, mendistribusikan dan membuat konten yang mampu menarik target audiens yang tepat, kemudian mendorong audiens untuk menjadi pelanggan. Ditambahkan pendapat dari Rauf et al., (2021), “Konten marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung”.

Kemudian, menurut Kotler et al., (2017), Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Dan menurut Ayesha et al., (2022), “*Content marketing* adalah lebih berfokus kepada pembuatan serta pendistribusian konten kepada target pasar atau pengunjung *website* seperti *E-Book*, *podcast*, video, postingan *blog*”.

Berdasarkan pengertian diatas, *content marketing* adalah taktik pemasaran yang berfokus dalam menciptakan, merencanakan dan mendistribusikan konten yang berupa tulisan, foto ataupun video untuk menarik target pasar yang di tuju.

2.1.2.2. Manfaat *Content Marketing*

Menurut Yunita et al., (2021), pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu *content marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh *content marketing* itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing*:

1. Membangun *brand awareness*; bentuk konsistensi dalam publikasi *content marketing* yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila perusahaan dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingat kembali produk ke masyarakat.
2. Meningkatkan *Traffic* Pengunjung; penawaran yang terdapat pada *content marketing* yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/jasa. Konsumen akan tertarik bila *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti dicari.
3. Meningkatkan penjualan

4. Meningkatkan *engagement*; *content* yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Yusuf et al., (2020) dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. *Design*

Pengguna *internet* saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merk.

2. *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh *Google* dan

memungkinkan pengguna *internet* untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan *font* yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4. *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5. *Tone*

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.1.2.4. Indikator Content Marketing

Menurut Karr (2016) terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk menyatakan apakah suatu konten berhasil dilakukan yaitu:

1. *Reader Cognition*, audiens selalu beragam dalam cara mereka memahami konten, adanya keragaman dalam konten yang dihasilkan seperti interkasi visual, audio, dan kinetik yang diperlukan untuk dapat mencapai audiens.

2. *Sharing Motivation*, informasi yang sangat penting dibagikan oleh pembuat konten dalam dunia sosial. Perusahaan juga dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka adalah mengharapkan siapapun yang membaca atau melihat konten tersebut dapat tereduksi.
3. *Persuasion*, pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensnya untuk menjadi customer dan ingin berpindah dari merek pesaing melalui konten yang dibuat.
4. *Decision Making*, setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam membuat suatu keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi berperan di dalamnya. Konten yang dihasilkan stabil apabila memperhatikan kriteria pendukung tersebut.
5. *Factors*, terkadang suatu perusahaan dalam membuat konten tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target audience. Karena konten yang dibuat tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audience tetapi juga akan ada pengaruh dari teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audience.

2.1.3. Teori Tentang *Online Customer Review*

2.1.3.1. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review adalah suatu informasi yang berupa ulasan atau review yang diberikan oleh konsumen terhadap evaluasi suatu produk. Menurut Rezeki & Ninie (2019), "*Online Customer Review* merupakan bagian dari

Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan”.

Didukung oleh pendapat Mulyati & Gesitera (2020), “*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek”. Menurut Tanuwijaya et al., (2023), “*Online customer review* sebagai sumber informasi tambahan yang terpercaya akan meningkatkan rasa kendali pelanggan dan calon konsumen terhadap proses belanja online sehingga menimbulkan kepercayaan dalam meningkatkan minat beli konsumen”.

Kemudian, menurut Prabowo et al., (2023), *Online customer review* adalah evaluasi suatu produk atau layanan dalam bentuk numerik, peringkat bintang, atau komentar naratif yang diyakini jujur, tidak memihak, dan menyeluruh berdasarkan informasi yang diberikan oleh penjual. Ditambahkan oleh pendapat Wati & Charisma (2023) bahwa “*online customer review* adalah pernyataan yang diberikan oleh konsumen, baik positif atau negatif pada platform tertentu, dimana ulasan tersebut dapat membantu pelanggan lain mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau layanan”.

Berdasarkan pengertian di atas, *Online customer review* adalah bagian dari *E-WOM* dimana konsumen memberikan ulasan yang diyakini jujur baik bersifat positif maupun negatif suatu produk untuk dapat membantu pelanggan lain mendapatkan informasi.

2.1.3.2. Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao et al., (2015), terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan agar *Online Customer Review* atau ulasan online menjadi lebih efektif, yaitu sebagai berikut:

1. *Usefulness of Online Customer Review*

Kegunaan dari *online customer review* adalah sejauh mana ulasan secara *Online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *online customer review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online customer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *online customer review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk/jasa. Dalam dunia maya/internet, seorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *Expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Se jauh mana sebuah informasi dianggap sebagai

pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3. *Timeliness of Online Customer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai *spotlight review* karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Customer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Customer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya *posting review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume of Online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

5. *Valence of Online Customer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Customer Review* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal

yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Didalam *Online Customer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

6. *Comprehensiveness of Online Customer Review*

Kelengkapan dalam *Online Customer Review* digunakan untuk mengukur seberapa *detail* dan lengkapnya suatu *review*. *Online Customer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detil dan spesifik. Kelengkapan suatu *Online Customer Review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.1.3.3. Aspek-aspek *Online Customer Review*

Menurut Daulay (2020), *online customer review* atau ulasan *online* pelanggan yang baik harus memenuhi setidaknya tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Kredibel

Sebuah informasi harus dapat dipercaya oleh para pengguna informasi. Jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak, selain itu sumber informasi tersebut harus dapat

dipertanggungjawabkan. Adapun syarat sebuah informasi dikatakan kredibel antara lain yaitu:

1. Dapat dipercaya (*trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
2. Jujur (*honest*), merupakan sebuah Keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tidak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

b. Keahlian

Keahlian adalah suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Keahlian merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya. Adapun syarat seseorang memiliki suatu keahlian adalah:

1. Professional (*professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan Masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
2. Berguna (*useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

c. Menyenangkan

Menyenangkan adalah kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi. Syarat sebuah informasi yang menyenangkan terdiri dari:

1. Disukai (*likable*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
2. Menarik (*interesting*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
3. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*), merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

2.1.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.3.5. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair et al., (2013), terdapat empat indikator *online customer review*, antara lain:

1. *Awareness* (Kesadaran), pembeli sadar adanya fitur ulasan dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. *Frequency* (Frekuensi), pembeli online sering menggunakan fitur ulasan sebagai sumber informasi.
3. *Comparison* (Perbandingan), pentingnya jika calon pembeli membaca ulasan dengan cermat dan membandingkan dengan pendapat atau ulasan pengguna lain.
4. *Effect* (Pengaruh), fitur ulasan dianggap penting jika mempengaruhi pemilihan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ayu Kusuma Dewi & Yessy Artanti (2020) JMK-Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 9 No. 1, Mei 2020. ISSN: 2615-1316 Sinta 3 Aceh	Peran <i>Online Customer Review</i> , <i>City Image</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Wisata Kuliner Surabaya	Independen $X_1 = \text{Online Customer Review}$ $X_2 = \text{City Image}$ $X_3 = \text{Perceived Price}$ Dependen $Y = \text{Purchase Intention}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan <i>Online Customer Review</i> , <i>City Image</i> dan <i>Perceived Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Maheza Prasetya & Daniel Susilo (2022) Jurnal Komunikasi Profesional, Vol. 6 No. 5, September 2022. ISSN: 2579-9371 Sinta 3 Surabaya	<i>The Effect Of Content Marketing on Purchase Intention through Customer Engagement as Variable Mediation</i>	Independen $X = \text{Content Marketing}$ Dependen $Y_1 = \text{Customer Engagement}$ $Y_2 = \text{Purchase Intention}$	<i>The results showed that Content Marketing have a positive and significant influence on Customer Engagement and Purchase Intention</i>
3	Sri Rahayu, Zuhriyah & Silvia Bonita (2015) JMBS-Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13 No. 3, September 2015. Sinta 3 <u>Palembang</u>	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di Kota Palembang	Independen $X_1 = \text{Gaya Hidup}$ $X_2 = \text{Persepsi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Gaya Hidup dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani, and Made Setini (2021) <i>International Journal of Data and Network Science</i>	<i>The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Decision</i>	Independen X ₁ = Perceived ease of use X ₂ = E-WOM X ₃ = Content Marketing Dependen Y= Purchase Decision	<i>The result show that Perceived Ease of Use had a negative impact on Purchasing Decision, E-WOM had a positive impact on Purchasing Decision, Content Marketing had a negative and significant impact on Purchasing Decision.</i>
5	Lila Febriana Kausaha, Ida Hidayanti, and Ririn Damayanti (2023) <i>Journal of Management and Islamic Finance</i> , Vol 3 No. 1, June 2023 Surakarta	<i>The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on GoFood Purchase Decisions in The Gojek Application</i>	Independen X ₁ = Online Customer Review X ₂ = Online Customer Rating Dependen Y= Purchase Decisions	<i>The results indicate that partially Online Customer Reviews have a significant effect on Purchasing Decisions, Online Customer Ratings partially have no significant effect on Purchasing Decisions and simultaneously or together Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have an effect significantly to Purchasing Decisions.</i>
6	I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mmega Antari (2021) <i>International Journal of Business Management and Economic Review</i> , Vol 4 No. 06, 2021	<i>The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision</i>	Independen X ₁ = Brand Image X ₂ = Product Quality Dependen Y= Purchase Decision	<i>The results showed that the Brand Image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions and the Product Quality variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.</i>

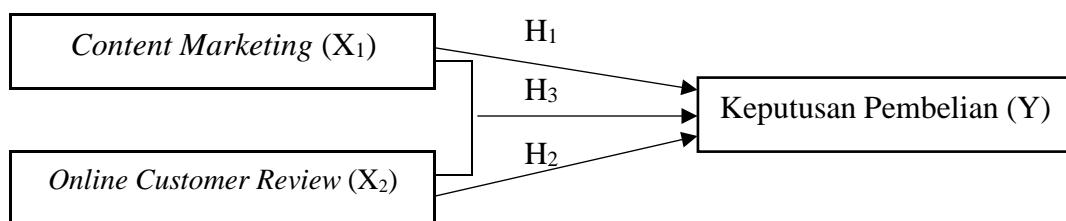
2.3. Kerangka Pemikiran

Berikut Kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian

yaitu:

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual Analisis Dampak Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial tiktok (Studi kasus mahasiswa/i STIE Eka Prasetya).
- H₂: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial tiktok (Studi kasus mahasiswa/i STIE Eka Prasetya).
- H₃: Terdapat pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial tiktok (Studi kasus mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di STIE Eka Prasetya dengan alamat Jl. Merapi No. 8, Pusat Pasar, Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan terhitung dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian selalu ada jenis data penelitian yang dapat digunakan. Jenis data penelitian tersebut terbagi atas 2, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

2. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2019), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

3.2.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019), ada dua sumber data yang umumnya digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya yang menggunakan aplikasi sosial media Tiktok.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi dan studi perpustakaan seperti data yang diperoleh dari buku-buku dan jurnal dari *website* ataupun sumber lainnya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diatrik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya yang berjumlah 1.130 orang.

(<https://pddikti.kemdikbud.go.id/search/Stie%20eka%20prasetya>)

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.130 orang sehingga untuk menentukan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) (10%)

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 10%. Sehingga dari rumus di atas, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.130}{1 + 1.130 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.130}{12,3}$$

$$n = 91,8699187$$

$$n = 92$$

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 92 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019), "*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Content Marketing (X₁)	<i>Content marketing</i> adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan	1. Kognisi pembaca 2. Berbagi komunikasi 3. Bujukan 4. Pengambilan Keputusan 5. Faktor Sumber: Karr (2016)	<i>Likert</i>
Online Customer Review (X₂)	<i>Online Customer Review</i> merupakan bagian dari <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> , yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh Sumber: Lackermair dan Kanmaz (2013)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian	1. Pilihan merek 2. Pemilihan penyalur 3. Jumlah pembelian 4. Penentuan waktu 5. Metode pembayaran Sumber: Kotler dan Keller (2016)	<i>Likert</i>
	Sumber: Pulizzi (2014)	Sumber: Rezeki dan Ninie (2019)	Sumber: Rezeki & Gustina (2021)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), “Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya”.

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* digunakan untuk mrngukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono, (2019), jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert*

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Validitas instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} menggunakan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2018), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* < 0.6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0.6-0.79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0.8 = reliabilitas baik.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah suatu data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, karena secara visual kelihatan normal namun secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal.
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.
2. Nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018), “analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji lebih dari satu variabel terikat (dependen) dan lebih dari satu variabel bebas (independen)”. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan

regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = *Content Marketing* (*independent variabel*)

X₂ = *Online Customer Review* (*independent variabel*)

a = konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018), “uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H₀: b₁, b₂ = 0

Artinya *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. H_a: b₁, b₂ ≠ 0

Artinya *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.9.2. Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (2018), “uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Artinya *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. $H_0: b_1, b_2 \neq 0$

Artinya *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan $\alpha > 0.05$.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan $\alpha < 0.05$.

3.10. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum STIE Eka Prasetya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya atau STIE Eka Prasetya adalah sebuah institusi Pendidikan berbentuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terletak di Kota Medan, Sumatera Utara. STIE Eka Prasetya berdiri pada tanggal 2 Januari 2007 dipimpin oleh Ketua Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Eka Prasetya semula bernaung di bawah badan Hukum Yayasan Worldstar Education Foundation, sejak tanggal 15 September tahun 2014 dimana berada di bawah badan hukum Yayasan Graha Eka Education Center. Yayasan Graha Eka Education Center mencoba membangun STIE Eka Prasetya yang bertujuan khusus untuk:

1. Menghasilkan lulusan sarjana ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat.
2. Tersedianya sarana dan prasarana program studi sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
3. Terselenggaranya pendidikan yang rasional dan transparan.
4. Terselenggaranya proses Pendidikan yang efektif, efisien dan kondusif sesuai dengan sistem ekonomi Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan Nasional.
5. Terlaksananya Tri Darma Perguruan Tinggi.

6. Menjadi pusat rujukan ilmu pengetahuan dan pelayanan Program Studi Manajemen dan Akuntansi.

Sejalan dengan hal tersebut, maka pengembangan program studi harus berlanjut dengan pengembangan manusia program studi yang mampu membaaur dalam masyarakat dengan mempertimbangkan hasil-hasil pencapaian, harapan-harapan dan hasrat masyarakat dengan memperhatikan implikasi, dinamika dan perspektif kemajuan pengetahuan, teknologi dan pengembangan kebudayaan nasional.

4.1.2. Visi dan Misi STIE Eka Prasetya

4.1.2.1. Visi STIE Eka Prasetya

Visi institusi “Menjadi sekolah tinggi yang unggul di bidang ekonomi berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang berdampak bagi peningkatan perekonomian serta memiliki karakter kewirausahaan berdaya saing internasional pada tahun 2040”

4.1.2.2. Misi STIE Eka Prasetya

Untuk mewujudkan visi yang telah dirumuskan, berikut merupakan misi STIE Eka Prasetya:

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dengan menghasilkan lulusan yang memiliki kecerdasan intelektual dan memiliki karakter kewirausahaan sesuai dengan bidang ilmu ekonomi.
- b. Melaksanakan penelitian yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi.

- c. Melaksanakan pengabdian masyarakat yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak bagi peningkatan perekonomian Bina Desa.
- d. Menjalinkan kerja sama dengan berbagai instansi baik Tingkat regional, nasional dan internasional untuk program MBKM (Magang Bersertifikat).
- e. Meningkatkan tata kelola yang akuntabel dan sesuai dengan perundang-undangan.

4.1.3. Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya



Sumber: Website STIE Eka Prasetya

Berdasarkan gambar di atas, setiap struktur organisasi memiliki tugas, kewajiban dan tanggung jawab dalam melakukan pekerjaannya. Berikut merupakan tanggung jawab masing-masing pada struktur organisasi:

Tabel 4. 1

Tanggung Jawab Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
1.	Ketua	<p>Ketua STIE Eka Prasetya adalah pemimpin dan penanggung jawab tertinggi tingkat kampus STIE Eka Prasetya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketua dalam melaksanakan tugas memimpin pelaksanaan pengelolaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misi STIE Eka Prasetya: <ol style="list-style-type: none"> a. Mengkoordinasikan, mengintegrasikan, dan mensinkronisasikan serta memberi arahan dan pengendalian dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan dan berorientasi kepada kepentingan masyarakat, bangsa dan negara. b. Menetapkan tata urutan peraturan dan keputusan unsur pelaksana dan unsur penunjang di lingkungan STIE Eka Prasetya. 2. Ketua dalam melaksanakan tugas menyusun rencana strategis (renstra), rencana operasional (renop) dan anggaran tahunan STIE Eka Prasetya dengan memperhatikan aspirasi dan partisipasi dari semua satuan organisasi. 3. Ketua dalam melaksanakan tugas pembinaan terhadap dosen (tenaga pendidik), tenaga kependidikan lainnya, dan

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		mahasiswa, mengembangkan kompetensi, meningkatkan kualitas, dan meningkatkan kesejahteraan.
		4. Ketua dalam melaksanakan tugas menjalin hubungan kemitraan, melakukan kerjasama dengan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, alumni, dan Masyarakat.
		5. Ketua dalam melaksanakan tugas menjalin kerjasama internasional dengan pemerintah asing, lembaga internasional dan dunia usaha atas dasar pertimbangan saling menguntungkan, kesetaraan dan tidak menimbulkan ketergantungan.
		6. Ketua dalam melaksanakan tugas mengangkat dan memberhentikan Wakil Ketua, Program Studi, Ka. Lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, Ka. Lembaga Penjamin mutu, Ka. unit pelaksana dan pimpinan satuan organisasi berdasarkan pada kriteria dan persyaratan serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.
		7. Ketua dalam melaksanakan tugas menyerahkan laporan tahunan dan laporan akhir masa jabatan kepada pengurus (yayasan) tentang pengelolaan STIE Eka Prasetya dilaksanakan selambat-lambatnya tiga bulan sebelum masa jabatan berakhir.
		8. Ketua dalam melaksanakan tugas menetapkan jabatan karier, serta mengangkat dan memberhentikan dosen, dan tenaga kependidikan lainnya berdasarkan atas sistem dan prosedur yang konsisten dan profesional sesuai dengan kebutuhan

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		pengembangan sumberdaya manusia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
		9. Ketua dalam melaksanakan tugas menetapkan penerimaan dan pemberhentian mahasiswa berlandaskan pada sistem dan prosedur tertentu yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan STIE Eka Prasetya dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
		10. Ketua dalam melaksanakan tugas menetapkan dan mencabut gelar akademik yang diberikan oleh STIE Eka Prasetya berdasarkan atas pertimbangan kepatutan dan kaidah-kaidah normatif serta etika akademik.
		11. Ketua dalam melaksanakan tugas dapat membentuk unsur pelaksana dan unsur penunjang lainnya.
		12. Ketua dalam melaksanakan tugas dapat mendelegasikan kepada Ketua atau pimpinan unsur pelaksana dan pimpinan unsur penunjang STIE Eka Prasetya.
		13. Ketua dalam melaksanakan tugas dapat membuat peraturan tentang pedoman teknis penyelenggaraan STIE Eka Prasetya, tata kerja STIE Eka Prasetya pada semua satuan organisasi di bawah Ketua.
		14. Mengkoordinasikan penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada Masyarakat.
		15. Ketua dalam kedudukannya mempunyai wewenang membuat kebijakan dan keputusan-keputusan yang mengikat ke dalam dan ke luar serta bertindak untuk dan atas nama STIE Eka Prasetya di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		<p>kepada masyarakat serta wewenang lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.</p> <p>16. Mengelola seluruh kekayaan STIE Eka Prasetya dan memanfaatkannya secara optimal untuk kepentingan STIE Eka Prasetya.</p> <p>17. Membantu STIE Eka Prasetya di dalam dan di luar pengadilan untuk kepentingan dan tujuan STIE Eka Prasetya, kecuali apabila:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Terjadi perkara di depan pengadilan antara STIE Eka Prasetya dengan pimpinan bersangkutan. b. Pimpinan yang bersangkutan mempunyai kepentingan yang bertentangan dengan kepentingan STIE Eka Prasetya
2.	Senat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusulkan perubahan statuta STIE Eka Prasetya kepada Yayasan dan memberikan persetujuan mengenai hal-hal yang belum diatur dalam statuta dengan peraturan tersendiri yang ditetapkan oleh ketua. 2. Merumuskan kebijakan akademik dan pengembangan STIE Eka Prasetya. 3. Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik dan kecakapan serta kepribadian sivitas akademi. 4. Merumuskan norma dan tolok ukur penyelenggaraan pendidikan tinggi. 5. Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas rencana anggaran pendapatan dan belanja STIE Eka Prasetya yang diajukan oleh pimpinan STIE Eka Prasetya.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		<p>6. Menilai pertanggungjawaban pimpinan STIE Eka Prasetya atas pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan.</p> <p>7. Memberikan pertimbangan atas para calon Wakil ketua I dan Wakil Ketua III yang kemudian diajukan kepada Ketua.</p> <p>8. Merumuskan peraturan pelaksanaan kebebasan akademik, kebebasan mimbar akademik, dan otonomi keilmuan pada STIE Eka Prasetya.</p> <p>9. Memberikan pertimbangan kepada yayasan berkenaan dengan calon-calon yang diusulkan untuk diangkat menjadi Ketua STIE Eka Prasetya dan dosen yang dicalonkan memangku jabatan akademik di atas lector.</p> <p>10. Menegakkan norma-norma yang berlaku bagi sivitas akademika.</p> <p>11. Memberikan pertimbangan teknis terhadap pelaksanaan kebijakan akademik dan pengembangan STIE Eka Prasetya, termasuk akreditasi STIE Eka Prasetya dalam hal pembukaan dan/atau penutupan program studi yang telah ditetapkan oleh senat STIE Eka Prasetya, serta penambahan dan/atau penutupan laboratorium/studio pada setiap prodi.</p> <p>12. Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas program kerja selama periode jabatan dan program kerja STIE Eka Prasetya yang diajukan oleh Ketua atau Wakil Ketua.</p> <p>13. Mengukuhkan pemberian gelar doktor kehormatan pada STIE Eka Prasetya yang memenuhi persyaratan.</p> <p>14. Senat STIE Eka Prasetya memberikan persetujuan mengenai pendirian lembaga lembaga nonstruktural serta memberikan</p>

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		pertimbangan atas pengangkatan pejabat lembaga nonstruktural yang dilakukan oleh Ketua.
		15. Senat STIE Eka Prasetya menetapkan penjabaran pelaksanaan prinsip manajemen berbasis kinerja dan tata kelola STIE Eka Prasetya yang baik.
		16. Mengusulkan kepada Ketua mengenai program perkembangan dalam jabatan dan kriteria untuk promosi serta menetapkan prioritas pembinaan tenaga kependidikan dengan memperhatikan pengembangan kelembagaan.
		17. Menetapkan ketentuan mengenai laporan dan akuntabilitas pejabat/pegawai yang berada di bawah pejabat yang bertanggung jawab secara langsung kepada Ketua.
		18. Merumuskan peraturan pelaksanaan integritas akademik, kebebasan akademik, dan otonomi keilmuan pada STIE Eka Prasetya.
		19. Menetapkan kode etik yang berlaku di STIE Eka Prasetya dan kepengurusan dewan kehormatan kode etik.
		20. Menetapkan ketentuan mengenai prosedur pengendalian dan sanksi bagi mahasiswa, dosen, atau pegawai yang diduga melanggar ketentuan dalam kode etik.
		21. Menjabarkan statuta STIE Eka Prasetya ke dalam rincian tugas unit dan uraian jabatan di semua jenjang struktur organisasi STIE Eka Prasetya.
		22. Membentuk komisi-komisi yang beranggotakan anggota senat dan apabila dianggap perlu dapat ditambah dengan anggota lain.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		23. Menetapkan lebih lanjut tugas-tugas dan kewenangan lainnya dari senat sepanjang tidak bertentangan dengan jiwa dan semangat statuta STIE Eka Prasetya.
3.	Wakil ketua I Bidang Akademi	<p>Wakil Ketua I merupakan penanggung jawab tertinggi yang mengurus bagian akademik dan pendidikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wakil Ketua yang membidangi kegiatan akademik membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. (PP No. 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi, Pasal 38 ayat 2). 2. Perencanaan, pelaksanaan dan pengembangan pendidikan dan pengajaran serta penelitian. 3. Pembinaan tenaga pengajar dan penelitian. 4. Persiapan program pendidikan baru berbagai tingkat maupun bidang. 5. Penyusunan program bagi usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa. 6. Perencanaan dan pelaksanaan kerjasama pendidikan dan penelitian dengan lembaga di dalam maupun di luar negeri. 7. Pengelolaan data yang menyangkut pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat. 8. Pelaksanaan kegiatan di bidang pengabdian pada masyarakat dalam rangka turut membantu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat dan Pembangunan. 9. Pelaksanaan, pengembangan dan evaluasi pendidikan. 10. Penelaahan pembukaan program studi baru di berbagai strata.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		11. Inventarisasi kegiatan pendidikan dan pengajaran.
		12. Monitoring dan evaluasi pelaksanaan proses belajar mengajar setiap semester.
		13. Evaluasi sistem penerimaan mahasiswa baru.
		14. Pengendalian standarisasi dan atau baku mutu pendidikan akademik dan professional.
		15. Pembinaan akademik tenaga pengajar/pendidik dan tenaga penelitian.
		16. Persiapan program pendidikan baru berbagai tingkat maupun bidang.
		17. Pengelolaan data yang menyangkut pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
		18. Perencanaan strategis dan operasional di tingkat STIE Eka Prasetya.
		19. Sistem informasi manajemen, sistem pendataan akademik.
		20. Menyusun rencana penerimaan mahasiswa 5 tahun mendatang berdasarkan kebutuhan pengembangan renstra.
		21. Menyusun rencana dan implementasi program untuk mencapai target penerimaan mahasiswa yang direncanakan.
		22. Memberikan pengarahan dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru dan kegiatan akademik secara keseluruhan.
		23. Memberikan pengarahan panitia penerimaan mahasiswa baru dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru dan kegiatan akademik yang terkait.
		24. Menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi lain dalam pengembangan kurikulum perguruan tinggi.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		<p>25. Melakukan koordinasi dan monitoring terhadap kurikulum yang diberlakukan di masing-masing prodi.</p> <p>26. Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap informasi perpustakaan, sistem informasi teknologi dan komunikasi.</p> <p>27. Melakukan koordinasi dengan Ka. Prodi dalam rangka evaluasi dan pengembangan kurikulum sesuai kebutuhan stakeholder.</p> <p>28. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan proses belajar mengajar sesuai kurikulum yang di tetapkan.</p> <p>29. Melakukan pengarahan, pengawasan, dan evaluasi terhadap kegiatan akademik secara keseluruhan.</p> <p>30. Memberikan pengarahan terhadap implementasi sistem informasi administrasi akademik, sistem informasi perpustakaan, sistem informasi penelitian, dan pengabdian masyarakat.</p>
4.	Wakil ketua III Bidang Kemahasiswaan	<p>Wakil Ketua III merupakan penanggung jawab tertinggi yang mengurus bagian kemahasiswaan. Wakil Ketua III mempunyai tugas membantu Ketua dalam melaksanakan, mengkoordinasikan, memantau, dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan pembinaan mahasiswa oleh himpunan mahasiswa dan alumni terutama berkaitan dengan peningkatan kemampuan mahasiswa mempersiapkan diri untuk berwirausaha dan bersaing di bursa kerja, memantau dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah diprogramkan. 2. Pelaksanaan kegiatan ilmiah mahasiswa.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		3. Pembinaan kemahasiswaan berkaitan dengan peningkatan iklim pendidikan yang kondusif dalam kampus.
		4. Membina dan mengembangkan kegiatan yang meningkatkan penalaran dan keilmuan, bakat, minat, olahraga dan kegiatan seni serta kesejahteraan mahasiswa.
		5. Merencanakan, mengatur, menata, melaksanakan, dan mengkoordinasi segala sesuatu yang bersangkutan dengan pembinaan kegiatan mahasiswa yang bersifat kokurikuler.
		6. Memfasilitasi dan menjembatani kegiatan yang dilakukan oleh alumni untuk membantu pengembangan STIE Eka Prasetya.
		7. Membina unit pelaksana teknis bidang kemahasiswaan, peningkatan kerjasama dengan semua pihak dalam setiap usaha kemahasiswaan dan kesejahteraan mahasiswa serta usaha bimbingan dan penyuluhan bagi mahasiswa.
		8. Menyusun rencana pengembangan kegiatan kemahasiswaan untuk 5 tahun yang mendatang.
		9. Melakukan koordinasi dalam menyusun rencana pengembangan sistem informasi kemahasiswaan dan alumni serta memberikan pengarahan diunitnya.
		10. Bersama-sama dengan Wakil Ketua I dan Ka. Prodi dengan melaksanakan koordinasi dalam menyusun mekanisme promosi, pemasaran, dan rekrutmen mahasiswa baru.
		11. Melakukan pengarahan dan monitoring terhadap kegiatan di bidang kemahasiswaan tingkat prodi.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
5.	SPMI	<p data-bbox="644 365 1356 1066"> 12. Melakukan kerjasama dengan perusahaan pengguna tenaga kerja. 13. Melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi/lembaga lain. 14. Mengkoordinir penyediaan informasi lowongan pekerjaan. 15. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan kemahasiswaan yang mendukung peningkatan kualitas dan kesiapan mahasiswa memasuki dunia kerja. 16. Melakukan pengarahan, pengawasan, dan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas bidang kemahasiswaan secara keseluruhan. 17. Memberikan pengarahan terhadap implementasi sistem informasi kemahasiswaan dan alumni di STIE Eka Prasetya. </p> <p data-bbox="596 1099 1356 1249"> SPMI atau Satuan Penjaminan Mutu Internal adalah perencana, pelaksana, pemantau dan pengelola mutu Tri Dharma Perguruan Tinggi di kampus STIE Eka Prasetya. </p> <ol data-bbox="644 1283 1356 1856" style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan Sistem Penjaminan Mutu. 2. Merencanakan dan menyiapkan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tindakan perbaikan/peningkatan kualitas penjaminan mutu. 3. Mengkoordinasikan pelaksanaan penjaminan mutu. 4. Merencanakan dan menyiapkan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tindakan perbaikan/peningkatan kualitas akreditasi Institusi dan Program Studi. 5. Merencanakan, melaksanakan, memonitoring kerjasama internal dan eksternal dalam rangka peningkatan mutu.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		<ol style="list-style-type: none"> 6. Melaporkan kepada Ketua semua kegiatan perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi penjaminan mutu. 7. Bertanggungjawab dalam kegiatan koordinasi, perencanaan, monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan tahunan berikut anggrannya. 8. Mengelola perencanaan, pelaksanaan surat menyurat dan kearsipan di SPMI. 9. Mengelola dan mengendalikan pemanfaatan inventaris, sarana dan prasarana kantor di SPMI. 10. Menyusun perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tindakan perbaikan/peningkatan/kualitas Dosen dan karyawan. 11. Menyiapkan pedoman-pedoman untuk proses pembelajaran (Pedoman Penyusunan SAP, pedoman Evaluasi), Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat. 12. Menyiapkan instrumen-instrumen untuk peningkatan kinerja dosen dan karyawan. 13. Menyiapkan pelatihan untuk auditor. 14. Melaksanakan audit mutu internal. 15. Mempersiapkan dokumen akreditasi Perguruan Tinggi dan Program Studi. 16. Melaporkan kepada ketua STIE Eka Prasetya semua kegiatan audit dosen dan karyawan.
6.	LPPM	<p>LPPM atau Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat adalah pelaksana, koordinasi, pemantauan dan evaluasi kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.</p>

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun Rencana Kerja tahunan kegiatan penelitian dan pengabdian pada Masyarakat. 2. Menyusun rencana induk Penelitian dan Renstra Pengabdian Kepada Masyarakat. 3. Mengkoordinasikan kebijakan LPPM. 4. Mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan LPPM. 5. Menjalin kemitraan strategis dengan lembaga terkait. 6. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dosen baik internal maupun eksternal. 7. Meningkatkan luaran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berupa jurnal Nasional maupun Internasional. 8. Meningkatkan luaran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berupa Prosiding Nasional maupun Internasional. 9. Meningkatkan luaran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berupa buku/bahan ajar. 10. Melaporkan semua kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat kepada Ketua STIE Eka Prasetya.
7.	Unit Layanan Karir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan penyusunan rencana, program, kegiatan, dan anggaran di bidang pengembangan karir mahasiswa dan lulusan. 2. Mengkoordinasikan penyediaan informasi lowongan kerja kepada mahasiswa tingkat akhir dan lulusan. 3. Memfasilitasi proses rekrutmen tenaga kerja di kampus.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Menyelenggarakan pelatihan dan atau seminar untuk meningkatkan employability bagi mahasiswa dan alumni baru (freshgraduate), dalam bentuk: <ol style="list-style-type: none"> a. Pelatihan dan seminar pengembangan softskill. b. Seminar dan pelatihan pengembangan karir. c. Seminar dan pelatihan kewirausahaan. 5. Mengoordinasikan penyelenggaraan pameran dan bursa kerja. 6. Menyusun dan menyerahkan laporan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan di bidangnya kepada Ketua terkait.
8.	Prodi	<p>Ketua program studi adalah pemimpin dan penanggung jawab tertinggi tingkat jurusan yang ada di lingkup perguruan tinggi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan PBM dan tri darma PT. 2. Menyusun dan melaporkan evaluasi diri dan fortopolio setahun sekali kepada Wakil Ketua Akademik I dan Ketua STIE. 3. Mengembangkan kurikulum dan silabus dan pemetaan kurikulum. 4. Mengembangkan kajian keilmuan bidang studi. 5. Mengembangkan pedoman penulisan karya tulis ilmiah. 6. Membuka dan mengembangkan jurnal ilmiah (prodi). 7. Pembinaan kemampuan akademik dosen dan mahasiswa dan mempertimbangkan pemberian beasiswa. 8. Melakukan penilaian DP3/DP4 dan kinerja dosen prodi. 9. Mengusulkan penyelenggaraan sidang karya tulis ilmiah. 10. Mengusulkan dosen pemegang mata kuliah.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		11. Menyusun dan mengusulkan jadwal PBM dan pelaksanaan ujian ke prodi.
		12. Menyusun rencana dan program kerja prodi sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
		13. Memberi konsep beban tugas mengajar dosen setiap semester berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk mengetahui kesesuaiannya.
		14. Meneliti konsep rencana acuan perkuliahan dan satuan acara perkuliahan berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk mengetahui kecocokannya.
		15. Mengusulkan dosen wali atau penasehat akademik kepada prodi.
		16. Memonitor pelaksanaan perkuliahan berdasarkan ketentuan yang berlaku sebagai bahan evaluasi..
		17. Mengevaluasi hasil pelaksanaan perkuliahan berdasarkan hasil monitoring untuk meningkatkan mutunya.
		18. Mengusulkan rencana biaya operasional prodi pertahun berdasarkan beban kerja prodi dan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran kegiatan perkuliahannya.
		19. Membimbing dan menilai kegiatan kemahasiswaan di lingkungan prodi untuk bahan pengembangan.
		20. Mengusulkan dosen pembimbing bagi mahasiswa yang menyelesaikan karya tulis ilmiah berdasarkan petunjuk atasan untuk kelancaran tugas akademik.

No	Jabatan	Tugas pokok dan fungsi
		21. Memfasilitasi dosen yang melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan beban tugas dan keahliannya untuk kelancaran pelaksanaan tugasnya. 22. Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan prodi sesuai dengan hasil yang telah dicapai sebagai pertanggungjawaban pelaksanaan tugas kepada prodi. 23. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh prodi. 24. Merekap dan mengumumkan hasil ujian mahasiswa. 25. Mengelola laboratorium/studio ditingkat prodi.
9.	Perpustakaan	Kepala perpustakaan adalah pemimpin dan penanggung jawab tertinggi di perpustakaan yang bertugas mengkoordinir seluruh kegiatan pelayanan di perpustakaan.
10.	Laboratorium	Laboran adalah tenaga penunjang akademik yang bekerja di laboratorium dan bertanggung jawab mempersiapkan dan membantu pelaksanaan praktikum dan penelitian di laboratorium.

Sumber: STIE Eka Prasetya

4.1.4. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 92 orang responden STIE Eka Prasetya Medan.

4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini, dapat dilihat pada lampiran 2, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden dengan persentase 31.5% dan sebanyak 63 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 68.5%. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

Hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan angkatan tahun pada penelitian ini, dapat dilihat pada lampiran 2, menunjukkan bahwa responden yang berangkat tahun 2020 sebanyak 35 responden dengan persentase 38%, tahun 2021 sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12%, tahun 2022 sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 14% dan tahun 2023 sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 36%. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden berangkat tahun 2020 dengan perolehan persentase sebesar 38%.

4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan pada penelitian ini, dapat dilihat pada lampiran 2, menunjukkan bahwa responden yang belum bekerja sebanyak 24 responden dengan persentase 26% dan sebanyak 68 responden sudah bekerja dengan persentase sebesar 74%. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah bekerja.

4.1.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Tiktok

Hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan penggunaan aplikasi tiktok pada penelitian ini, dapat dilihat pada lampiran 2, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi Tiktok sebanyak 91 responden dengan persentase 99% dan sebanyak 1 responden tidak menggunakan aplikasi Tiktok dengan persentase sebesar 1%. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi Tiktok.

4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk df dalam penelitian ini adalah $30 - 2 = 28$, dengan menggunakan tingkat signifikansi 10% yaitu 0.1 dan menggunakan *Two Tailed* maka signifikansinya adalah $0.1 : 2 = 0.05$, maka r_{tabel} yang didapatkan yaitu 0.361.

Validitas instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} menggunakan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Content Marketing* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1.	Konten di Tiktok menampilkan visual yang menarik dan suara yang jelas	0.642	0.361	Valid
2.	Konsumen dapat memahami content yang ditampilkan di Tiktok	0.524	0.361	Valid
3.	Konten di Tiktok berisi informasi yang konsumen butuhkan	0.676	0.361	Valid
4.	Konten di Tiktok dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah akan barang kebutuhan harian	0.726	0.361	Valid
5.	Konten di Tiktok dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk	0.815	0.361	Valid
6.	Konten di Tiktok dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian	0.740	0.361	Valid
7.	Konsumen melakukan pembelian karena isi dari konten Tiktok yang menarik	0.790	0.361	Valid
8.	Konten di Tiktok membantu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk	0.850	0.361	Valid
9.	Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tren yang populer di Tiktok	0.694	0.361	Valid
10.	Adanya teman atau kerabat yang memberikan informasi mengenai konten di Tiktok sehingga membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian	0.618	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output Lampiran 5*)

Dari Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *content marketing* menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *content marketing* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Online Customer Review* (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1.	Konsumen mendapatkan manfaat dari adanya <i>customer review</i>	0.655	0.361	Valid
2.	Banyaknya <i>customer</i> yang melakukan <i>review</i> akan menandakan bahwa produk tersebut banyak diminati dan dicari oleh konsumen	0.836	0.361	Valid
3.	Semakin banyak jumlah <i>customer</i> yang membuat <i>review</i> positif maka semakin baik pula reputasi produk tersebut	0.814	0.361	Valid
4.	Jumlah <i>online customer review</i> di Tiktok mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk	0.642	0.361	Valid
5.	Konsumen membandingkan jumlah <i>review</i> positif dan negatif	0.827	0.361	Valid
6.	Konsumen melihat & membandingkan <i>review</i> produk yang sama/sejenis	0.735	0.361	Valid
7.	Konsumen merasa bahwa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh dalam membeli sebuah produk	0.699	0.361	Valid
8.	<i>Online customer review</i> dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk di Tiktok	0.801	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output Lampiran 5*)

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *online customer review* menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *online customer review* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1.	Konsumen membeli produk hanya pada merek tertentu saja	0.722	0.361	Valid
2.	Penting bagi konsumen dalam memperhatikan kepopuleran dan kepercayaan pada merek dari sebuah produk	0.675	0.361	Valid
3.	Konsumen melakukan pembelian sebuah produk dikarenakan adanya <i>content marketing</i> yang menarik dari sebuah toko	0.663	0.361	Valid
4.	Konsumen lebih memilih melakukan pembelian dari toko yang banyak menawarkan keuntungan	0.404	0.361	Valid
5.	Konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan lebih banyak dan bervariasi	0.559	0.361	Valid
6.	Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan dan akan membelinya lagi jika kebutuhan produk masih kurang	0.762	0.361	Valid
7.	Konsumen melakukan pembelian produk pada saat ada promo/diskon	0.602	0.361	Valid
8.	Konsumen membeli produk pada saat acara (<i>event</i>) tertentu	0.550	0.361	Valid
9.	Metode pembayaran di Tiktok beragam	0.601	0.361	Valid
10.	Cara pembeyaran di Tiktok mudah, nisa dilakukan secara <i>cash/kredit</i>	0.492	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (Output Lampiran 5)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.1.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghozali (2018), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai *alpha* yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* < 0.6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0.6-0.79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0.8 = reliabilitas baik.

Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang dapat dilihat dari lampiran 5,6, dan 7 dan disajikan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5
Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Content Marketing (X₁)</i>	0.885	10	Reliabel
<i>Online Customer Review (X₂)</i>	0.889	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.801	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada lampiran 5, 6, dan 7 berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing (X₁)*, *Online Customer Review*

(X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.8. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6. Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah suatu data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, karena secara visual kelihatan normal namun secara statistic bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

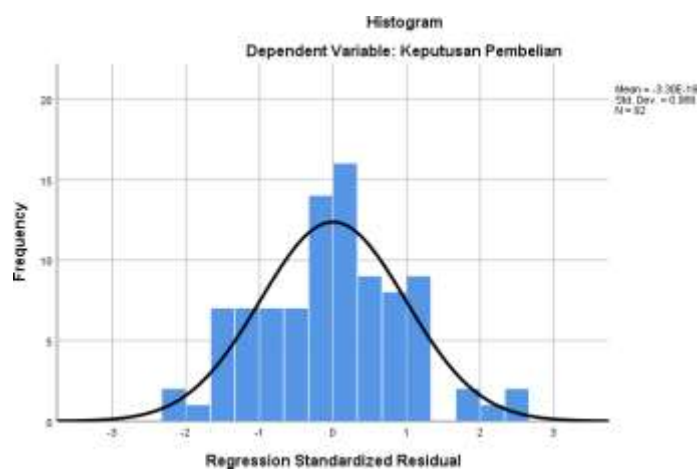
- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal.
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data residual tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik *histogram* dan grafik *Normal P-Plot* seperti pada gambar 4.2 dan 4.3.

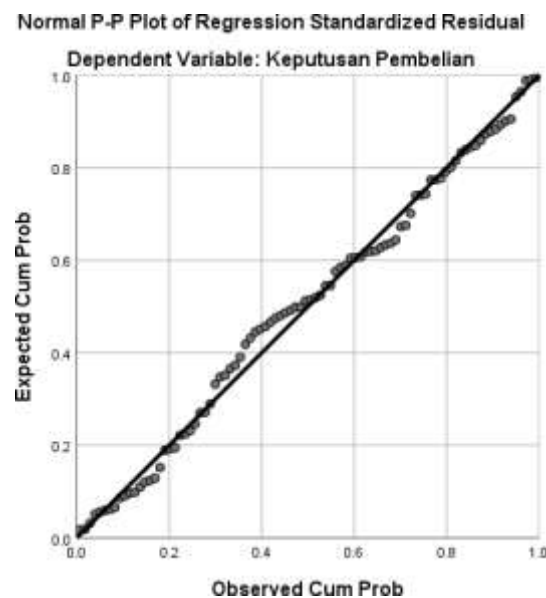
Gambar 4. 2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* Lampiran 8)

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* Lampiran 8)

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah berdistribusi normal.

Pada lampiran 8, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *One Kolmogorov Smirnov* berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.
2. Nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

Pada lampiran 9, dapat dilihat bahwa hasil pengujian uji multikolinearitas berdasarkan hasil uji SPSS, diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel *Content Marketing* adalah sebesar 0.656 dan variabel *Online Customer Review* adalah sebesar 0.656 yang lebih dari 0.10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel *Content Marketing* adalah sebesar 1.525 dan variabel *Online Customer Review* adalah sebesar 1.525 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

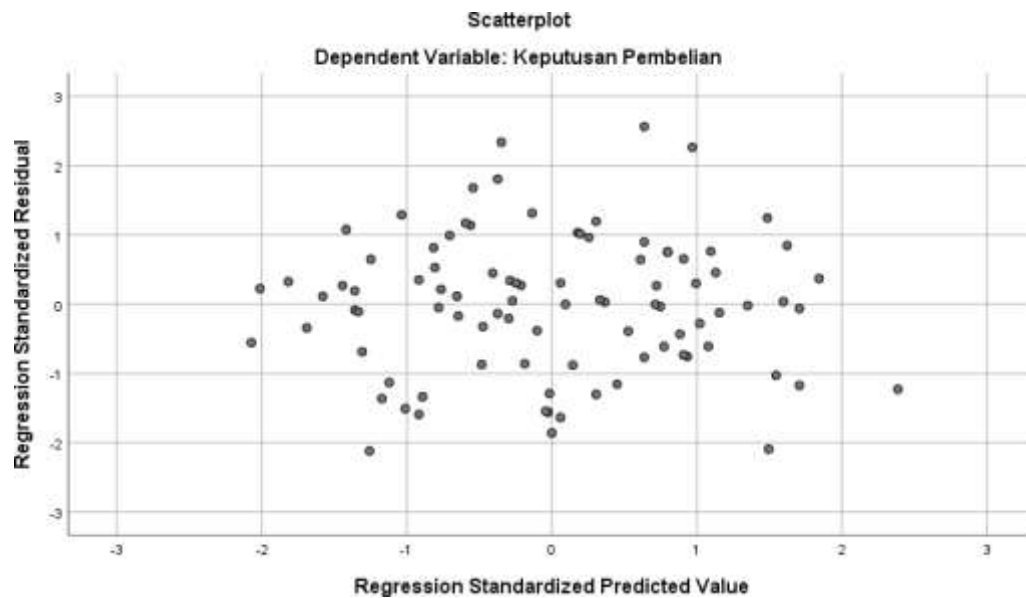
Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4.

Gambar 4. 4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output Lampiran 10*)

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Standardized Residual (Y)*. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan *Content Marketing* dan *Online Customer Review*.

4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018), “analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji lebih dari satu variabel terikat (dependen) dan lebih dari satu

variable bebas (independen)”. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X₁ = *Content Marketing* (*independent variabel*)
 X₂ = *Online Customer Review* (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b₁ = Koefisien untuk variabel *Content Marketing*
 b₂ = Koefisien untuk variabel *Online Customer Review*
 e = Persentase kesalahan (10%)

Berdasarkan lampiran 11, dapat dilihat hasil dari uji regresi linear berganda berdasarkan hasil uji SPSS, dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9.955 + 0.357 \text{ Content Marketing} + 0.440 \text{ Online Customer Review} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 9.955 artinya jika *Content Marketing* dan *Online Customer Review* yang diteliti nol, maka Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya adalah sebesar 9.955.
2. 0.357 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Content Marketing* (X₁) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah

sebesar 0.357 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Online Customer Review* (X_2) dianggap konstan.

3. 0.440 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Online Customer Review* (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.440 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Content Marketing* (X_1) dianggap konstan.

4.1.8. Pengujian Hipotesis

4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018), “uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$
Artinya *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$
Artinya *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Pada lampiran 12, dapat dilihat hasil pengujian uji t berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0.05 pada derajat bebas $df=n-k = 92-2= 90$ adalah sebesar 1.986. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (3.631) > t_{tabel} (1.986) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (3.612) > t_{tabel} (1.986) dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.

4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018), “uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Artinya *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Artinya *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan $\alpha > 0.05$.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan $\alpha < 0.05$.

Pada lampiran 13, dapat dilihat hasil pengujian uji F berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0.05 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 89$ adalah 3.10. Hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (36.650) $> F_{tabel}$ (3.10) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara serempak *Content Marketing dan Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.

4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pada lampiran 14, dapat dilihat hasil pengujian uji koefisien determinasi berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0.452. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada STIE Eka Prasetya dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing* dan *Online Customer Review* sebesar 45.2% dan sisanya 54.8% ($100-45.2=54.8$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.10. Kontribusi Variabel

Variabel content marketing dan online customer review tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain uji R Square, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing-masing dari variabel *content marketing* dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4. 6

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online Customer Review (X ₂)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Content Marketing (X ₁)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel online customer review memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel content marketing. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi

masing-masing variabel bebas kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 7
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Content Marketing (X ₁)	0.350	0.587
Online Customer Review (X ₂)	0.404	0.609

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya adalah mencari seberapa besar kontribusi content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien standardized} \times \text{koefisien korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut dan dilihat pada lampiran 15, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi content marketing = $0.350 \times 0.587 = 0.20545$
2. Kontribusi online customer review = $0.404 \times 0.609 = 0.246036$
3. Kontribusi secara simultan = $0.20545 + 0.246036 = 0.451486$ adalah sama besarnya dengan *R square*.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi content marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.20545, ini artinya secara parsial content marketing mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 20,5%
2. Besarnya kontribusi online customer review terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.246036, ini artinya secara parsial online customer review mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 24,6%
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.451486, ini artinya content marketing dan online customer review secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 45.2%. hal ini selaras dengan nilai R^2 pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dimana t_{hitung} (3.631) > t_{tabel} (1.986). Hal ini disebabkan karena *content* berperan penting pada aplikasi Tiktok, dimana dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen mengunduh aplikasi Tiktok untuk melihat *content* yang berada di dalamnya. Oleh karena itu, *content marketing* yang menarik mampu membuat konsumen memutuskan suatu pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Maheza Prasetya dan Daniel Susilo (2022) dengan judul penelitian *The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Customer Engagement as Variable Mediation* yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *content marketing* terhadap minat beli melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi.

4.2.2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dimana nilai $t_{hitung} (3.612) > t_{tabel} (1.986)$. *Online Customer Review* berperan sangat penting pada aplikasi Tiktok, *customer review* merupakan suatu pengalaman membeli konsumen dan tempat dimana konsumen dapat menjelaskan, mengkritik dan mengutarakan suatu perasaan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli. Sehingga, *review* tersebut dapat dijadikan sebagai patokan untuk konsumen lain untuk mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang hendak dibeli dan berakhir memutuskan pembeliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lila Febriana Kausaha, Ida Hidayanti, dan Ririn Damayanti (2023) dengan judul penelitian *The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Gofood Purchase Decisions in the Gojek Application* yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian Gofood pada Aplikasi Gojek.

4.2.3. Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan dimana nilai F_{hitung} (36.650) > F_{tabel} (3.10). Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing* dan *Online Customer Review* sebesar 45.2% sedangkan 54.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keputusan pembelian mengalami peningkatan disebabkan oleh *content* yang disajikan di aplikasi Tiktok sesuai dengan yang diinginkan konsumen, visual yang ditampilkan menarik, dan mengikuti *trend* yang ada. Peningkatan keputusan pembelian juga dikarenakan banyaknya *review* yang baik dan positif terkait produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharis Fadlullah Hana dan Ajeng Rizki Miranti (2021) dengan judul penelitian *The Impact of Online Customer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variabel* yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Online Customer Reviews, E-Service Quality*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada pasae penjual shopee.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial, *Content Marketing* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.
2. Secara parsial, *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.
3. Secara serempak, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.

5.2. Saran akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *Content Marketing* dan *Online Customer Review*, misalnya variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Impulsive Buying*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu STIE Eka Prasetya. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X_1) pada aplikasi Tiktok perlu diperhatikan, dimana:
 - i. *Content creator* pada aplikasi tiktok harus mencantumkan informasi lebih jelas dan lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen guna untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi tertentu pada sesuatu yang hendak dibelinya.
 - ii. *Content creator* pada aplikasi tiktok harus mempertahankan pembuatan video yang lebih menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mampu dengan mudah untuk memutuskan pembeliannya.

2. *Online Customer Review (X₂)* pada aplikasi Tiktok perlu dipertahankan, dimana:
 - i. Fitur pada kolom komentar harus dibuat lebih bervariasi dan dibuat semenarik mungkin sehingga memicu minat bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya mengenai sesuatu yang telah dibelinya, juga memberikan hadiah seperti koin pada aplikasi tiktok.
 - ii. Mempertahankan konsistensi dimana produk/jasa yang ditampilkan pada video tiktok sama dengan produk/jasa yang telah sampai ke tangan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dan mampu memberikan review positif terkait produk/jasa yang digunakannya dan review tersebut dapat dijadikan acuan untuk konsumen lain dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rahayu, S., & Bonita, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Aprianti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.)). Insania.

- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. In *Eka Prasetya Journal of Management Studies* / (Vol. 105, Issue 2). <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>
- Rezeki, S., & Ninie. (2019). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> (Sinaga, Syamsulbahri, Muhajir, & Darmayanti, 2024)
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). *The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Wati, N. S., & Charisma, D. (2023). *Repurchase Interest Using ShopeeFood as an Impact of Online Customer Reviews and Promotions. Alman: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 593–603. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2392>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). admin-dinasti,+JMPIS+VOL+1+ISS+2,+RAMAYANI+YUSUF. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 509–510.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. Budapest International Research and Critics Institute-Journal(BIRCI-Journal)*,4(3), 3837. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality.*

Lampiran 1 Kuesioner

ANALISIS DAMPAK *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA)

Kepada responden yang terhormat,
Saya mohon ketersediaan Anda untuk menjawab pernyataan pada kuesioner ini sebenar-benarnya. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya. Atas waktu dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki
Y Perempuan
3. Angkatan Tahun : 2020
Y 2021
Y 2022
Y 2023
4. Menggunakan Tiktok : Ya Y Tidak

II. Petuniuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia dengan pilihan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- BS = Biasa Saja
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel *Content Marketing* (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
<i>Reader Cognition</i>						
1	Konten di Tiktok menampilkan visual yang menarik dan suara yang jelas.					
2	Konsumen dapat memahami konten yang ditampilkan di Tiktok.					
<i>Sharing Motivation</i>						
3	Konten di Tiktok berisi informasi yang konsumen butuhkan.					
4	Konten di Tiktok dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah akan barang kebutuhan harian.					
<i>Persuasion</i>						
5	Konten di Tiktok dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk.					
6	Konten di Tiktok dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian					
<i>Decision Making</i>						
7	Konsumen melakukan pembelian karena isi dari konten Tiktok yang menarik.					
8	Konten Tiktok membantu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.					
<i>Factors</i>						
9	Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tren yang populer di Tiktok					
10	Adanya teman atau kerabat yang memberikan informasi mengenai konten di Tiktok sehingga membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian					

Kuesioner Variabel *Online Customer Review* (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
<i>Awareness (Kesadaran)</i>						
1	Konsumen mendapatkan manfaat dari adanya <i>customer review</i> .					
2	Banyaknya <i>customer</i> yang melakukan <i>review</i> akan menandakan bahwa produk tersebut banyak diminati dan dicari oleh konsumen.					
<i>Frequency (Frekuensi)</i>						
3	Semakin banyak jumlah <i>customer</i> yang membuat <i>review</i> positif maka semakin baik pula reputasi produk tersebut.					
4	Jumlah <i>Online Customer Review</i> di Tiktok mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.					
<i>Comparison (Perbandingan)</i>						
5	Konsumen membandingkan jumlah <i>review</i> positif dan negatif.					
6	Konsumen melihat & membandingkan <i>review</i> produk yang sama / sejenis.					
<i>Effect (Pengaruh)</i>						
7	Konsumen merasa bahwa <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh dalam membeli sebuah produk.					
8	<i>Online Customer Review</i> dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk di Tiktok.					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	BS	TS	STS
Brand (Pilihan Merek)						
1	Konsumen membeli produk hanya pada merek tertentu saja.					
2	Penting bagi konsumen dalam memperhatikan kepopuleran dan kepercayaan pada merek dari sebuah produk.					
Dealer (Pemilihan Penyalur)						
3	Konsumen melakukan pembelian sebuah produk dikarenakan adanya <i>content marketing</i> yang menarik dari sebuah toko.					
4	Konsumen lebih memilih melakukan pembelian dari toko yang banyak menawarkan keuntungan.					
Quantity (Jumlah Pembelian)						
5	Konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan lebih banyak dan bervariasi.					
6	Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan dan akan membelinya lagi jika kebutuhan produk masih kurang.					
Timing (Penentuan Waktu)						
7	Konsumen melakukan pembelian produk pada saat ada promo / diskon.					
8	Konsumen membeli produk pada saat acara (<i>event</i>) tertentu.					
Payment Method (Metode Pembayaran)						
9	Metode pembayaran di Tiktok beragam.					
10	Cara pembayaran di Tiktok mudah, bisa dilakukan secara <i>cash</i> / kredit.					

Terima Kasih

Lampiran 2 Distribusi jawaban berdasarkan Jenis Kelamin, Angkatan Tahun, Status Pekerjaan, dan Penggunaan Aplikasi Tiktok

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	29	31.5%
Perempuan	63	68.5%
Jumlah	92	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

Angkatan Tahun	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
2020	35	38%
2021	12	12%
2022	13	14%
2023	32	36%
Jumlah	92	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Belum Bekerja	24	26%
Sudah Bekerja	68	74%
Jumlah	92	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Tiktok

Menggunakan Aplikasi Tiktok	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Ya	91	99%
Tidak	1	1%
Jumlah	92	100%

No	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	2	2	4	5	5	1	3	4	4	2	32
8	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	43
9	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
10	1	5	3	5	5	5	5	4	3	3	39
11	5	5	4	5	4	4	5	3	2	1	38
12	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	34
13	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	38
14	2	4	3	3	4	3	5	4	5	5	38
15	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
16	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
17	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	40
18	1	5	3	5	4	2	3	3	4	5	35
19	2	3	3	5	5	4	4	3	5	5	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	3	2	4	3	3	5	5	1	1	30
22	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	37
23	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	39
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
25	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	4	4	4	2	4	4	2	4	5	36
28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
29	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	40
30	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36

	Sig. (2-tailed)	.041	.147	.051	.005	.005	.000		.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.362*	.220	.414*	.611*	.723*	.631*	.763*	1	.681*	.457*	.850**
	Sig. (2-tailed)	.050	.244	.023	.000	.000	.000	.000		.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.062	.003	.148	.599*	.565*	.297	.602*	.681*	1	.556*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.745	.989	.435	.000	.001	.110	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.187	.242	.454*	.229	.261	.321	.484*	.457*	.556*	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.323	.198	.012	.223	.164	.084	.007	.011	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.642*	.524*	.676*	.726*	.815*	.740*	.790*	.850*	.694*	.618*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Online Customer Review (X₂)*

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.561**	.496**	.433*	.401*	.232	.422*	.341	.655**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.017	.028	.217	.020	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.561**	1	.693**	.379*	.604**	.600**	.590**	.576**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.039	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.496**	.693**	1	.454*	.574**	.455*	.612**	.586**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.012	.001	.012	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.433*	.379*	.454*	1	.441*	.484**	.456*	.368*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.017	.039	.012		.015	.007	.011	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.401*	.604**	.574**	.441*	1	.699**	.465**	.766**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.001	.015		.000	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.232	.600**	.455*	.484**	.699**	1	.287	.684**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.217	.000	.012	.007	.000		.125	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.422*	.590**	.612**	.456*	.465**	.287	1	.430*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.000	.011	.010	.125		.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.341	.576**	.586**	.368*	.766**	.684**	.430*	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.001	.045	.000	.000	.018		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.655**	.836**	.814**	.642**	.827**	.735**	.699**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.820	.940	.229	.000		.001	.575	.880	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.406*	.283	.294	.135	.385*	.395*	.578*	1	.108	-.070	.550**
	Sig. (2-tailed)	.026	.129	.114	.476	.036	.031	.001		.571	.712	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.164	.118	.383*	.015	.360	.269	.107	.108	1	.843*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.387	.533	.037	.939	.051	.150	.575	.571		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.035	.222	.309	-.146	.053	.303	.029	-.070	.843*	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.855	.238	.097	.440	.782	.104	.880	.712	.000		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.722*	.675*	.663*	.404*	.559*	.762*	.602*	.550*	.601*	.492*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.027	.001	.000	.000	.002	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner Responden

No	<i>Content Marketing (X₁)</i>										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	1	5	5	5	4	4	4	3	4	40
2	5	2	2	5	2	2	4	5	2	3	32
3	4	5	4	2	3	4	4	2	2	3	33
4	3	2	4	3	5	3	1	4	5	4	34
5	3	2	4	2	4	5	2	4	4	5	35
6	3	3	2	3	3	5	3	2	4	4	32
7	2	4	3	3	5	5	1	3	5	3	34
8	3	4	2	3	4	1	2	2	3	4	28
9	3	3	4	4	3	2	2	4	4	5	34
10	5	2	4	4	2	5	5	4	5	5	41
11	4	5	2	5	3	3	2	3	2	2	31
12	5	3	2	3	5	5	3	3	4	3	36
13	3	3	2	2	5	1	2	1	2	4	25
14	4	1	5	5	2	3	2	5	4	3	34
15	3	2	3	4	3	1	1	1	5	2	25
16	2	4	4	4	2	3	5	2	5	1	32
17	4	3	3	5	4	2	3	4	5	3	36
18	3	2	3	3	3	2	2	1	4	5	28
19	4	2	1	3	1	2	4	3	3	3	26
20	2	2	5	5	5	2	5	2	1	2	31
21	2	1	4	3	3	2	5	3	2	3	28
22	3	5	1	5	1	2	5	3	2	1	28
23	1	5	2	5	1	2	3	2	4	3	28
24	3	3	1	1	3	2	5	2	2	4	26
25	2	1	1	1	3	5	2	2	5	2	24
26	3	5	1	3	1	2	3	5	2	5	30
27	1	2	4	2	5	1	5	5	3	4	32
28	4	1	4	4	1	5	4	5	4	3	35
29	4	5	4	4	4	2	4	3	2	3	35
30	4	5	3	1	4	5	2	5	4	4	37
31	3	3	2	3	4	1	2	5	1	5	29
32	5	3	3	3	3	5	2	3	2	3	32
33	2	4	3	2	3	4	3	5	4	2	32
34	5	5	3	3	4	5	3	4	4	2	38
35	5	2	2	2	5	2	5	3	4	3	33
36	4	2	3	5	4	2	5	4	4	3	36
37	5	1	3	3	4	2	2	4	3	4	31
38	5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	34
39	5	5	5	2	4	4	1	4	4	3	37

40	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
41	2	2	2	3	3	1	1	5	5	2	26
42	3	3	1	1	2	3	5	5	1	1	25
43	4	2	4	4	2	5	1	5	3	3	33
44	3	4	4	4	5	2	4	5	4	4	39
45	2	3	2	3	3	5	4	4	1	5	32
46	5	2	4	2	5	4	4	2	5	3	36
47	1	5	3	3	3	5	3	2	1	5	31
48	4	2	3	2	4	4	3	5	2	5	34
49	2	3	2	2	3	5	4	5	5	5	36
50	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	44
51	3	3	1	1	5	1	4	3	3	3	27
52	5	5	4	3	3	4	4	2	3	2	35
53	2	2	2	5	2	1	3	3	1	3	24
54	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
55	3	2	2	3	3	5	4	2	4	2	30
56	3	5	2	5	3	2	3	3	3	5	34
57	5	3	4	4	4	2	2	5	5	5	39
58	2	4	3	4	1	2	2	5	5	4	32
59	5	3	3	3	3	3	5	4	1	5	35
60	4	4	5	4	3	5	4	5	1	4	39
61	1	5	5	1	5	3	2	5	3	2	32
62	3	2	2	5	2	2	2	1	5	2	26
63	2	2	1	5	2	2	3	3	1	3	24
64	4	4	5	5	5	5	2	5	3	3	41
65	5	5	3	2	5	4	5	4	3	3	39
66	1	5	1	4	5	1	5	3	3	1	29
67	1	4	1	4	4	3	3	5	5	1	31
68	3	5	3	5	2	1	2	2	2	2	27
69	5	2	3	5	2	3	3	5	3	1	32
70	1	2	1	4	3	1	2	4	5	4	27
71	3	4	4	5	3	1	1	4	5	1	31
72	3	3	3	3	3	5	4	5	2	4	35
73	3	1	1	4	3	2	2	1	5	4	26
74	5	2	1	2	3	5	3	5	4	4	34
75	2	3	4	1	3	4	3	5	5	5	35
76	3	1	3	3	1	4	4	4	4	1	28
77	5	2	3	2	4	2	2	2	4	2	28
78	5	2	4	4	4	3	5	5	2	3	37
79	2	1	3	2	5	3	3	2	3	2	26
80	5	5	3	1	4	5	3	2	2	1	31
81	4	1	1	1	5	1	5	3	3	5	29
82	5	4	3	4	2	4	3	2	1	3	31
83	4	5	5	5	2	5	4	5	3	4	42

84	5	4	4	4	1	5	2	3	3	5	36
85	5	1	4	2	5	1	2	4	2	4	30
86	4	4	3	4	1	5	5	2	4	5	37
87	5	5	4	3	5	2	5	2	2	4	37
88	1	5	3	3	2	3	3	3	2	2	27
89	4	5	1	4	3	1	2	5	3	1	29
90	3	5	4	1	3	4	3	5	5	2	35
91	3	5	5	5	5	5	1	4	3	5	41
92	1	5	4	1	4	5	1	1	3	3	28
Total	313	295	277	300	304	285	287	321	299	299	2980

No	<i>Online Customer Review (X₂)</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	2	4	3	3	4	31
2	2	5	3	3	3	3	1	1	21
3	4	2	4	2	5	2	4	3	26
4	4	3	4	3	2	4	5	3	28
5	4	2	5	3	3	3	4	4	28
6	2	3	1	4	2	2	3	3	20
7	3	3	4	2	2	3	4	3	24
8	2	3	2	2	3	2	2	3	19
9	4	4	3	3	5	4	5	3	31
10	4	4	4	5	5	3	2	4	31
11	2	5	2	3	4	2	3	2	23
12	2	3	4	4	5	5	5	3	31
13	2	2	2	5	2	3	2	3	21
14	5	5	4	4	3	1	4	4	30
15	3	4	3	2	2	4	2	4	24
16	4	4	3	4	2	4	3	4	28
17	3	5	4	3	1	4	4	4	28
18	3	3	4	3	5	1	4	4	27
19	1	3	1	2	3	2	5	3	20
20	5	5	3	3	2	3	3	3	27
21	4	3	3	4	4	1	5	5	29
22	1	5	1	2	5	2	1	2	19
23	2	5	4	2	5	2	3	3	26
24	1	1	4	1	5	3	3	4	22
25	1	1	2	2	3	2	3	3	17
26	1	3	3	2	5	5	4	3	26
27	4	2	4	4	2	5	4	3	28
28	4	4	3	3	3	1	3	3	24
29	4	4	4	4	5	2	3	3	29
30	3	1	4	4	4	1	3	3	23
31	2	3	1	2	4	1	3	3	19
32	3	3	4	4	2	5	5	5	31
33	3	2	2	4	2	4	3	3	23
34	3	3	3	4	2	5	3	5	28
35	2	2	1	2	3	3	5	1	19
36	3	5	4	2	3	4	5	4	30
37	3	3	3	3	5	2	5	3	27
38	5	2	4	2	5	4	4	4	30
39	5	2	4	2	2	3	4	5	27
40	4	5	5	5	2	4	3	4	32
41	2	3	3	3	1	5	3	3	23
42	1	1	2	3	3	2	2	5	19

43	4	4	4	4	5	3	5	4	33
44	4	4	3	3	3	3	4	4	28
45	2	3	2	2	2	2	4	2	19
46	4	2	4	5	2	4	3	3	27
47	3	3	2	1	2	2	5	2	20
48	3	2	4	4	2	5	3	3	26
49	2	2	2	2	1	2	5	3	19
50	5	5	1	3	5	5	2	1	27
51	1	1	2	2	2	3	3	1	15
52	4	3	4	5	5	3	2	4	30
53	2	5	3	2	3	3	3	2	23
54	4	3	4	2	3	2	4	4	26
55	2	3	1	2	3	1	1	1	14
56	2	5	2	3	1	2	2	5	22
57	4	4	4	4	5	3	4	3	31
58	3	4	1	1	5	1	2	2	19
59	3	3	4	5	2	5	5	3	30
60	5	4	4	4	5	2	4	4	32
61	5	1	1	5	3	5	1	2	23
62	2	5	3	2	4	3	3	3	25
63	1	5	1	5	2	3	3	4	24
64	5	5	4	4	2	4	3	4	31
65	3	2	4	4	5	4	4	4	30
66	1	4	3	4	3	4	4	5	28
67	1	4	4	3	5	1	5	5	28
68	3	5	3	2	5	2	2	3	25
69	3	5	2	1	5	1	3	5	25
70	1	4	2	3	5	2	1	2	20
71	4	5	3	1	4	4	3	1	25
72	3	3	1	3	3	5	2	3	23
73	1	4	1	1	1	5	3	3	19
74	1	2	2	5	1	2	5	2	20
75	4	1	4	5	5	3	3	3	28
76	3	3	4	4	4	3	1	3	25
77	3	2	5	4	3	3	4	4	28
78	4	4	4	5	3	2	3	4	29
79	3	2	3	3	1	5	2	2	21
80	3	1	4	4	2	3	3	4	24
81	1	1	4	5	5	3	1	3	23
82	3	4	3	4	5	2	4	4	29
83	5	5	4	2	4	2	4	3	29
84	4	4	4	5	4	3	1	4	29
85	4	2	4	1	4	3	1	4	23
86	3	4	4	5	5	1	5	3	30

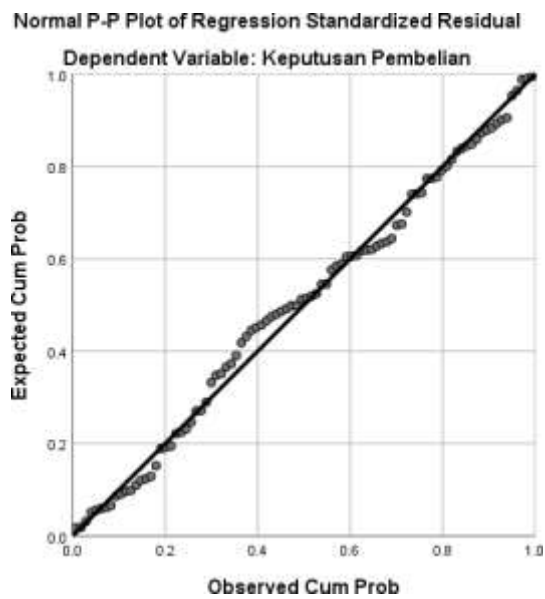
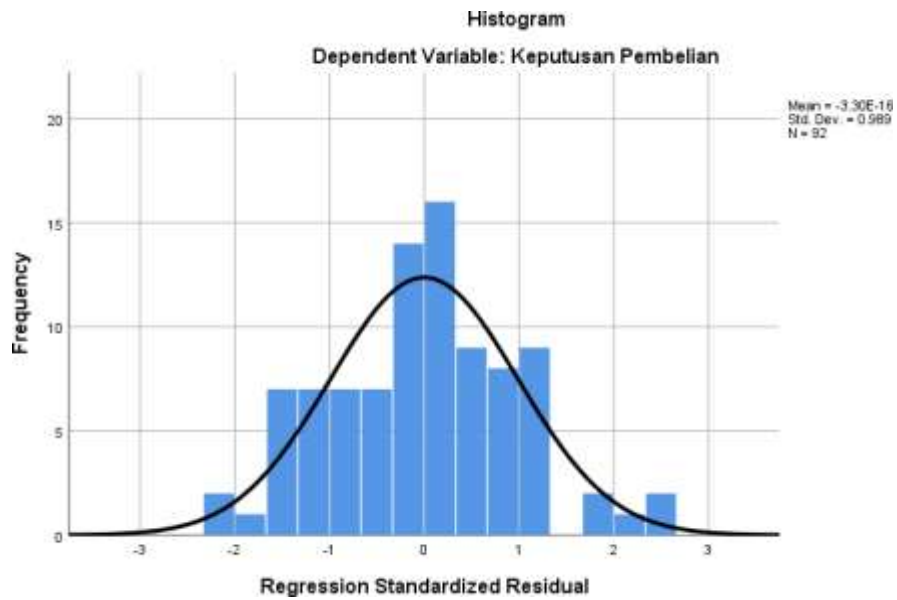
87	4	3	4	1	4	4	4	1	25
88	3	3	4	3	4	1	5	5	28
89	1	4	4	1	5	5	1	5	26
90	4	1	3	5	4	1	5	5	28
91	5	5	4	3	4	5	5	5	36
92	4	1	3	3	5	1	3	3	23
Total	277	300	287	286	313	270	303	304	2340

No	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	2	5	1	4	4	3	4	5	5	38
2	3	3	5	2	2	5	2	2	2	4	30
3	4	2	4	5	3	2	2	3	2	3	30
4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	1	33
5	5	3	3	2	3	4	4	1	5	2	32
6	1	4	3	3	1	2	4	5	5	2	30
7	4	2	2	4	3	3	5	1	2	2	28
8	2	2	3	4	3	2	3	4	2	4	29
9	3	3	3	3	2	4	4	5	1	5	33
10	4	5	5	2	4	4	5	3	2	4	38
11	2	3	4	5	2	3	2	3	2	2	28
12	4	4	5	3	2	3	4	5	5	1	36
13	2	5	3	3	3	1	2	5	5	3	32
14	4	4	4	1	5	5	4	5	4	2	38
15	3	2	3	2	3	1	5	3	1	1	24
16	3	4	2	4	3	2	5	5	5	5	38
17	4	3	4	3	1	4	5	4	3	4	35
18	4	3	3	2	4	1	4	3	3	5	32
19	1	2	4	2	4	3	3	4	3	3	29
20	3	3	2	2	2	2	1	4	4	4	27
21	3	4	2	1	3	3	2	2	3	3	26
22	1	2	3	5	3	3	2	2	3	4	28
23	4	2	1	5	2	2	4	5	4	4	33
24	4	1	3	3	4	2	2	2	1	2	24
25	2	2	2	1	1	2	5	4	2	3	24
26	3	2	3	5	2	5	2	2	4	1	29
27	4	4	1	2	2	5	3	2	3	3	29
28	3	3	4	1	5	5	4	3	1	4	33
29	4	4	4	5	2	3	2	1	3	5	33
30	4	4	4	5	1	5	4	2	5	3	37
31	1	2	3	3	5	5	1	3	5	3	31
32	4	4	5	3	3	3	2	5	3	3	35
33	2	4	2	4	5	5	4	2	5	5	38
34	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	44
35	1	2	5	2	5	3	4	4	3	3	32
36	4	2	4	2	3	4	4	5	4	3	35
37	3	3	5	1	2	4	3	4	5	4	34
38	4	2	5	5	4	2	4	5	3	4	38
39	4	2	5	5	2	4	4	4	1	5	36
40	5	5	5	4	2	4	4	2	4	5	40
41	3	3	2	2	2	5	5	5	2	5	34
42	2	3	3	3	3	5	1	1	4	1	26

43	4	4	4	2	5	5	3	3	5	4	39
44	3	3	3	4	2	5	4	3	5	2	34
45	2	2	2	3	3	4	1	1	1	5	24
46	4	5	5	2	4	2	5	5	2	3	37
47	2	1	1	5	3	2	1	4	1	5	25
48	4	4	4	2	5	5	2	4	4	3	37
49	2	2	2	3	3	5	5	3	3	2	30
50	1	3	5	3	3	5	4	1	4	1	30
51	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27
52	4	5	5	5	3	2	3	4	5	2	38
53	3	2	2	2	3	3	1	3	1	1	21
54	4	2	3	4	3	3	3	2	5	5	34
55	1	2	3	2	2	2	4	3	5	4	28
56	2	3	3	5	3	3	3	4	3	4	33
57	4	4	5	3	2	5	5	5	4	5	42
58	1	1	2	4	2	5	5	5	2	4	31
59	4	5	5	3	2	4	1	5	1	3	33
60	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	41
61	1	5	1	5	2	5	3	5	2	2	31
62	3	2	3	2	5	1	5	2	3	5	31
63	1	5	2	2	2	3	1	2	3	4	25
64	4	4	4	4	1	5	3	4	1	4	34
65	4	4	5	5	2	4	3	3	2	5	37
66	3	4	1	5	1	3	3	1	5	1	27
67	4	3	1	4	5	5	5	2	3	5	37
68	3	2	3	5	2	2	2	3	4	5	31
69	2	1	5	2	3	5	3	1	5	4	31
70	2	3	1	2	3	4	5	2	4	2	28
71	3	1	3	4	1	4	5	2	5	5	33
72	1	3	3	3	2	5	2	1	5	2	27
73	1	1	3	1	5	1	5	5	4	2	28
74	2	5	5	2	3	5	4	1	5	3	35
75	4	5	2	3	4	5	5	4	4	2	38
76	4	4	3	1	5	4	4	5	2	5	37
77	5	4	5	2	4	2	4	4	3	4	37
78	4	5	5	2	5	5	2	5	2	2	37
79	3	3	2	1	5	2	3	2	2	3	26
80	4	4	5	5	4	2	2	4	5	5	40
81	4	5	4	1	5	3	3	4	4	1	34
82	3	4	5	4	4	2	1	2	4	5	34
83	4	2	4	5	2	5	3	3	5	1	34
84	4	5	5	4	1	3	3	2	3	4	34
85	4	1	5	1	5	4	2	4	4	5	35
86	4	5	4	4	3	2	4	4	5	3	38

87	4	1	5	5	3	2	2	3	2	3	30
88	4	3	1	5	3	3	2	3	4	5	33
89	4	1	4	5	1	5	3	1	2	5	31
90	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	44
91	4	3	3	5	5	4	3	1	5	3	36
92	3	3	1	5	5	1	3	2	5	5	33
Total	287	286	313	295	283	321	299	298	312	315	3009

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56501587
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.050
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

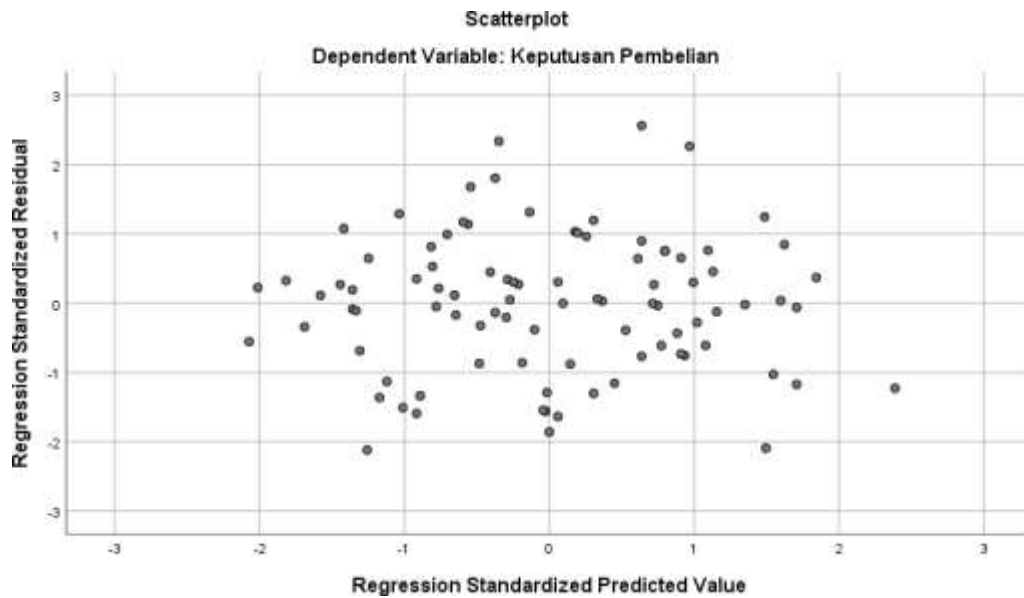
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.955	2.742		3.631	.000		
	Content Marketing	.357	.099	.350	3.612	.001	.656	1.525
	Online Customer Review	.440	.105	.404	4.166	.000	.656	1.525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.955	2.742		3.631	.000		
	Content Marketing	.357	.099	.350	3.612	.001	.656	1.525
	Online Customer Review	.440	.105	.404	4.166	.000	.656	1.525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.955	2.742		3.631	.000		
	Content Marketing	.357	.099	.350	3.612	.001	.656	1.525
	Online Customer Review	.440	.105	.404	4.166	.000	.656	1.525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.526	2	476.263	36.650	.000 ^b
	Residual	1156.550	89	12.995		
	Total	2109.076	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing

Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.439	3.605

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Hasil Uji Korelasi *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian

Correlations

		Content Marketing	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.587**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	92	92	92
Online Customer Review	Pearson Correlation	.587**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	92	92	92
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.587**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

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

Lampiran 15 Surat Ijin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 01 Februari 2024

Nomor : 064/SBR/STIE-EP/II/2024

Lamp. : ---

Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Helen
NIM : 201010115
Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 16 Surat Balasan Riset

Perihal : Permohonan Penelitian

Yth. Bpk/Ibu Pimpinan
STIE Eka Prasetya
Jl. Merapi No. 8
Medan

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswi STIE Eka Prasetya, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Helen
Nim : 201010115
Program Studi : Manajemen Pemasaran / S1

Untuk melaksanakan penelitian Skripsi di STIE Eka Prasetya dengan Judul "*Analisis Dampak Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)*". Adapun data yang saya perlukan berupa : Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya sebagai populasi penelitian saya dan kontak person komisariss Angkatan Tahun 2020 hingga 2023 untuk membantu menyebarkan kuesioner dalam melengkapi data penelitian saya. Pelaksanaan Penelitian Skripsi Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh pihak STIE Eka Prasetya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Disetujui oleh,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Medan, 01 Desember 2023

Hormat Saya,



Helen

Lampiran 17 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : HELEN
NIM : 201010115 / 2021
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN




NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu, 16 FEBRUARI 2022	SYABRINA FITRIANI JUDUL PROPOSAL: PENGARUH MEDAL DAN BANTUAN SOSIAL TERHADAP KETAHANAN USAHA (UMKM) DI KOTA MEDAN	181010251	
2	RABU, 16 FEBRUARI 2022	PUTRI MUHA JUDUL PROPOSAL: ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN WIRAUJARA PEMUDA DALAM MEWUJUDKAN WIRAUJAHAWAN MANDIRI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KETAHANAN EKONOMI KELUARGA	181010216	
3	RABU, 16 FEBRUARI 2022	NOVIA WULANDARI JUDUL PROPOSAL: PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK DAGANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAKANAN DAN MINUMAN SKALA KECIL DI SEMPANG KANAR (RSHIL))	181010237	
4	SELASA, 14 FEBRUARI 2023	VERNA EVERLIM JUDUL PROPOSAL: PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUKSES KERAMIK	191010112	
5	SELASA, 14 FEBRUARI 2023	FELIX JUDUL PROPOSAL: PENGARUH JUANTAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TOKO CUALA CERAH	191010082	
6	SENIN, 20 FEBRUARI 2023	RONNY SYAMPUTRA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH INOVASI DAN LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KEPUNYILAN BERSHINK DI PT. DAMASRAYA SAWIT LESTARI	191010049	
7	SENIN, 20 FEBRUARI 2023	ZARUWAPRAS ZALOGD JUDUL PROPOSAL: PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MIE PANASIT ACEH	191010019	
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 18 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : HELEN	
		NIM : 201010115	Kelas : PEMAGARAN A
		Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (corel yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 081260394156	Ema il: limhelen4972@gmail.com
		Alamat Tinggal: Jl Veteran No 21 A/4a	
Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Reteki, S.E., M.Si.		Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14-09-2023	DISKUSI TOPIK PENELITIAN: VARIABEL-VARIABEL	
2	23-09-2023	Diskusi mengenai variabel social media instagram dan word of mouth (wom) dan jurnal dan perbaiki judul	
3	03-10-2023	Bimbingan via online: penetapan judul	
4	04-11-2023	Bimbingan via online: mengganti judul dan acc judul	
5	19-01-2024	Masalah pada latar belakang kurang jelas, perbaiki latar belakang, dan ikut buku pedoman	
6	31-01-2024	perbaiki latar belakang, tambahkan teori e-commerce dan data penjualan di tiktok.	
7	01-02-2024	Bimbingan Latar belakang	
8	02-02-2024	ACC Sempuro	
9	03-03-2024	Bimbingan offline dan minta tanda tangan surat pengantar dari propelal	
10	06-05-2024	Bimbingan offline: tambahkan sedikit pengisian di lamb A bagian akhir	
11	07-05-2024	Revisi Bab 4	
12	07-05-2024	ACC sidang Meja Hijau	
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M

CS Scanned with CamScanner

3 kartu untuk 3 pembimbing



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : HELEN

NIM : 001010115

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081260394156

Email: limhelen9972@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl VETERAN NO.21 A/49

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03-09-2023	DISKUSI TOPIK PENELITIAN	Mf
2	8-10-2023	lengkapi latar belakang dan data pendukung	Mf
3	21-11-2023	Bimbingan via online: lengkapi data pendukung variabel Y dan identifikasi masalah	Mf
4	4-12-2023	lanjut bab 2	Mf
5	15-1-24	lanjut kuesioner, layout, susunan pustaka dikembangkan	Mf
6	18-1-24	cover, penelitian terdahulu, manfaat penelitian, tabel	Mf
7		Analisis Regresi Linear Berganda, cek semua uji, kuesioner	Mf
8	25-01-24	Revisi Bab 1, terutama latar belakang dan identifikasi	Mf
9		Revisi kuesioner	
10	26-01-24	Acc kuesioner. Lanjut ke dosen pembimbing 1	Mf
11	28-2-24	Acc sempro	Mf
12	26-4-24	uji K ² , R ² perbaikan dan lanjut bab 5	Mf
13	3-5-24	lengkapi berkas untuk skripsi	Mf
14	6-5-24	Acc sidang	Mf
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10/03-2024	Revisi pasca sempro 1	
2	16/04-2024	Revisi halaman yang ada salah dan fotokopi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Helen
Tempat / Tanggal Lahir : Surabaya / 15 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Veteran No. 21A/49
Alamat Email : Limhelen4972@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum menikah
Handphone (HP) : 0812-6039-4156

RIWAYAT PENDIDIKAN

2008-2014 : SD Sutomo 1 Medan
2014-2017 : SMP Sutomo 1 Medan
2017-2020 : SMA Sutomo 1 Medan
2020-sekarang : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

2020-sekarang : SLS Learning Center

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Lim Hian Beng
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0882-6165-6738
Alamat : Jl. Veteran No. 21A/49

Nama Ibu : Lie Hong
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Handphone (HP) : 0853-7236-3313
Alamat : Jl. Veteran No. 21A/49

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 01-02-2024
Penulis,

Helen
201010115