

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

Mohamad Fikroni Ali Baktiyar^{1*}, Forijati²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mohammadfikroni@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Transaction Convenience on Fashion Product Purchase Decisions among Generation Z consumers on the TikTok Shop platform. The research employed a quantitative approach with a causal associative design and a survey method. The population consisted of 8,657 university students, with a sample of 99 respondents determined using the Slovin formula with a 10% margin of error and simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Content Marketing, Influencer Marketing, and Transaction Convenience have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.562 indicates that these three variables explain 56.2% of the variation in fashion product Purchase Decisions among Generation Z TikTok Shop users, while the remaining variation is explained by other factors.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Ease of Transaction, Purchasing Decision, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal serta metode survei. Populasi penelitian berjumlah 8.657 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% dan teknik simple random sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing, Influencer Marketing, dan Kemudahan Transaksi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 56,2% variasi Keputusan Pembelian produk fashion pada Generasi Z pengguna TikTok Shop, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z). Dengan perubahan keadaan dan kondisi di seluruh dunia, pertumbuhan ekonomi saat ini meningkat pesat. Kemajuan teknologi dan literasi telah memungkinkan masyarakat untuk mengembangkan ekonomi mereka [1]. Generasi ini, yang tumbuh di tengah kemajuan dunia digital, memiliki ciri khas dalam perilaku belanja yang sangat peka terhadap konten visual, interaksi daring, serta tren yang cepat berkembang di media sosial. Platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop kini menjadi sarana utama bagi Gen Z untuk menemukan, membagikan, dan membeli produk *fashion* [2]. Dan diperkuat lagi oleh integrasi fitur belanja serta diskon besar dalam aplikasi media sosial seperti tiktok shop yang memungkinkan pembelian impulsif dan pengalaman belanja yang interaktif.

Dalam konteks *e-commerce*, TikTok Shop menduduki posisi kedua dengan 27,37% pengguna, setelah Shopee, menunjukkan dominasi platform ini dalam lanskap belanja digital Indonesia. Dan juga dari data yang dipublikasikan oleh Databoks pada tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia muda. Kelompok usia 18–24 tahun menjadi pengguna terbesar dengan persentase sebesar 34,9% dari total pengguna. Selanjutnya, kelompok usia 25–34 tahun menyumbang sebesar 28,2%, sedangkan pengguna berusia 13–17 tahun mencapai 14,4%. Sementara itu, persentase pengguna pada kelompok usia yang lebih tua relatif lebih kecil, yaitu sebesar 6,3% pada rentang usia 45–54 tahun dan 3,4% pada usia di atas 55 tahun. Ditinjau dari

jenis kelamin, mayoritas pengguna TikTok adalah perempuan dengan persentase 55%, sedangkan pengguna laki-laki sebesar 43% dan sisanya sebesar 2% berasal dari kategori lainnya [3]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna TikTok yang paling aktif, sehingga memiliki potensi besar sebagai sasaran utama dalam berbagai strategi pemasaran digital. Kondisi ini juga tercermin pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mayoritas berada pada rentang usia Generasi Z dan memiliki tingkat penggunaan TikTok yang tinggi. Pertumbuhan pesat TikTok Shop turut menghadirkan tantangan dalam hal kualitas informasi dan kesesuaian konten. Banyak konsumen Gen Z dihadapkan pada deskripsi produk yang dilebih-lebihkan serta promosi yang terlalu agresif, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman terhadap merek dan menurunkan tingkat konversi pembelian. Perilaku belanja Gen Z di TikTok Shop dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni nilai konten yang mencakup aspek informasi, edukasi, serta hiburan, dan kecepatan transaksi yang meliputi kemudahan akses, proses *checkout*, serta sistem pembayaran yang terintegrasi [4]. Kedua faktor ini memicu pembelian impulsif terhadap produk *fashion* yang sedang tren, terutama melalui konten gaya hidup dan *endorsement influencer* [5].

Fenomena yang muncul dari latar belakang tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Aktivitas jual beli yang dulunya memerlukan toko fisik kini beralih ke *platform* digital seperti TikTok Shop, yang memadukan elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial dalam satu ekosistem. Di Indonesia, sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, Gen Z menjadi segmen paling dominan dalam aktivitas belanja digital, terutama untuk produk *fashion*. Pada mahasiswa UNP Kediri mempercepat adaptasi masyarakat terhadap pemasaran berbasis media sosial. Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan preferensinya dan kemudian merealisasikan niat untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut [6]. Proses ini mencakup tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian dilakukan.

Content Marketing adalah menciptakan dan mendistribusikan konten berharga seperti infografik, artikel *blog*, video, dan lainnya untuk menarik dan mempertahankan audiens dengan kuat [7]. Jadi *Content Marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui penyampaian informasi yang bernilai dan menarik, sehingga mampu meningkatkan citra merek serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan audiens sasaran.

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan figur seorang *influencer* yang memiliki pengaruh kuat terhadap para pengikutnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama untuk menyampaikan promosi [8]. *Influencer Marketing* menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat komunikasi merek, karena mampu memanfaatkan kepercayaan dan kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan transaksi dapat diartikan sebagai kemampuan teknologi informasi dalam meminimalkan upaya pengguna, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya, ketika mempelajari atau mengoperasikannya [9]. Hal ini didasari oleh keyakinan masyarakat bahwa teknologi informasi bersifat mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesulitan dalam membantu penyelesaian pekerjaan. Kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen, karena semakin mudah proses pembelian dilakukan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi ulang serta membangun loyalitas terhadap platform atau merek tersebut.

Kemudahan bertransaksi dapat didefinisikan sebagai tingkat persepsi konsumen bahwa suatu sistem mudah digunakan, sehingga semakin tinggi persepsi tersebut, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam proses transaksi [10]. Semakin cepat proses tersebut berlangsung, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan serta efektivitas operasional yang dapat diperoleh perusahaan.

Dari penelitian terdahulu dari beberapa penelitian terdahulu bahwa promosi, kemudahan transaksi secara terpisah memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian [10]. Serta hasil penelitian menunjukkan *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten menarik serta dukungan dari figur publik mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan juga dari *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan [11]. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* mampu menarik perhatian konsumen melalui

penyajian informasi yang relevan dan bernilai, sehingga mendorong minat beli serta memperkuat citra merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang dibuat menarik, faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau pengaruh sosial mungkin lebih dominan dalam menentukan keputusan akhir konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas dan keterlibatan *influencer* [5]. Hal ini menandakan bahwa keaslian dan konsistensi pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer* mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian dapat memberi panduan bagi *fashion* pemasar untuk merancang konten yang tidak hanya trendi dan autentik, melainkan juga didorong oleh kampanye *influencer* yang relevan dan integrasi proses *checkout* yang efisien. Rekomendasi praktis meliputi desain konten yang menggabungkan elemen edukasi dan hiburan, seleksi *influencer* yang tepat berdasarkan kesesuaian audiens, serta peningkatan fitur pembayaran untuk mempercepat konversi di TikTok Shop [4]. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana keempat variabel X1–X4 secara terpadu mempengaruhi Y di lingkungan TikTok Shop, sebuah fenomena yang semakin dominan dalam perilaku pembelian Gen Z terhadap produk *fashion*. Dengan menutup kesenjangan teoritis dan memberikan arah praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu ilmuwan memformulasikan kerangka konsep yang lebih komprehensif serta praktisi merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan berkelanjutan di platform berbasis video pendek [12]. Hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar online.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pengukuran data dalam bentuk angka serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik [13]. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3), sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform TikTok Shop. Populasi merupakan keseluruhan individu, objek, atau unit analisis yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian dan menjadi fokus pengamatan [14]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 8.657 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena dinilai mampu menggambarkan fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z di platform TikTok Shop.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi [14]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin Dengan jumlah populasi sebanyak 8.657 mahasiswa dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, maka perhitungan jumlah sampel adalah Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 99 responden. Jumlah tersebut dinilai telah mewakili populasi sehingga dapat digunakan untuk memperoleh data yang representatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai instrumen utama penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

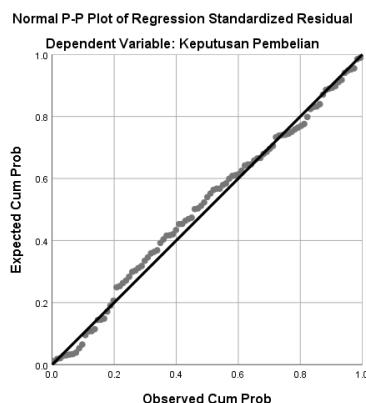
Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden berdasarkan aspek demografis, khususnya jenis kelamin mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menjadi responden penelitian, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri atas laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 99 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 57,6% dari keseluruhan responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang atau sebesar 42,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop untuk pembelian produk fashion pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri lebih banyak didominasi oleh perempuan. Selain itu, perempuan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk fashion serta lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui media sosial dan platform *e-commerce*, sehingga memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden juga dianalisis berdasarkan usia. Berdasarkan hasil pengelompokan usia responden, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 47,5%. Selanjutnya, responden yang berusia 17–19 tahun berjumlah 25 orang atau sebesar 25,3%, responden yang berusia 23–25 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22,2%, sedangkan responden yang berusia di atas 25 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–22 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan merupakan usia mahasiswa aktif. Dominasi kelompok usia tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa pada rentang usia 20–22 tahun memiliki intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi serta lebih terbiasa memanfaatkan platform digital, termasuk TikTok Shop, sebagai sarana untuk mencari informasi, membandingkan produk, mengikuti rekomendasi influencer, hingga melakukan pembelian produk fashion. Oleh karena itu, kelompok usia 20–22 tahun menjadi kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen, memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat pola penyebaran data dan memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal [15]



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

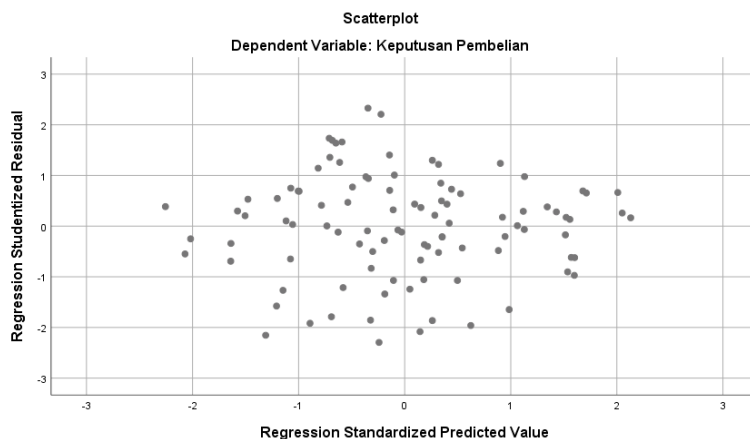
Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut diperkuat dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas baik secara visual maupun statistik. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Generasi Z di Platform TikTok Shop

pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dinyatakan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual memiliki nilai yang tetap atau konstan (homoskedastisitas) [16].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik Scatterplot dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Meskipun terdapat beberapa titik yang berada cukup jauh dari kelompok data lainnya, secara keseluruhan pola penyebaran residual tetap bersifat acak dan tidak menunjukkan adanya kecenderungan tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Generasi Z di Platform TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri telah memenuhi asumsi homoskedastisitas atau terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Coefficients

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.375	3.085		2.066	0.042		
Content Marketing	0.336	0.108	0.304	3.121	0.002	0.470	2.129
Influencer Marketing	0.297	0.102	0.271	2.917	0.004	0.518	1.931
Kemudahan Transaksi	0.227	0.083	0.287	2.757	0.007	0.413	2.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik ditunjukkan dengan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Berdasarkan hasil SPSS 25, variabel Content Marketing memiliki Tolerance 0,470 dan VIF 2,129; Influencer Marketing Tolerance 0,518 dan VIF 1,931; serta Kemudahan Transaksi Tolerance 0,413 dan VIF 2,420. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen [17]. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel Motivasi Kerja, Beban Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,375 + 0,336X_1 + 0,297X_2 + 0,227X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 6,375 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3) dianggap bernilai nol atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 6,375.

Koefisien regresi *Content Marketing* (b_1) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi variabel *Influencer Marketing* dan Kemudahan Transaksi tetap atau tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, relevan, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten konten yang disajikan melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Koefisien regresi *Influencer Marketing* (b_2) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Influencer Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi variabel *Content Marketing* dan Kemudahan Transaksi tetap atau tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, popularitas, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

Koefisien regresi Kemudahan Transaksi (b_3) sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kemudahan Transaksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,227 satuan, dengan asumsi variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga penyelesaian transaksi yang disediakan oleh TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk fashion oleh konsumen. Kemudahan penggunaan sistem dan efisiensi proses transaksi mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan nyaman bagi Generasi Z.

Nilai error term (e) menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, promosi penjualan, online customer review, brand image, kualitas produk, kepercayaan konsumen, tren fashion, gaya hidup, maupun faktor-faktor lain yang relevan dengan keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok Shop.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen [18]. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Content Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,121 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (3,121 > 1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,917 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (2,917 > 1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kemudahan Transaksi memperoleh nilai t hitung sebesar 2,757

dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,757 > 1,984$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, secara parsial variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion oleh Generasi Z di platform TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian [18].

Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1088.585	3	362.862	42.889	.000 ^b
Residual	803.738	95	8.460		
Total	1892.323	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, *Influencer Marketing*, *Content Marketing*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,889 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion oleh Generasi Z di platform TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada ketiga variabel independen tersebut secara bersamaan mampu memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik penerapan *Content Marketing*, semakin efektif *Influencer Marketing* yang digunakan, serta semakin mudah proses transaksi yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop juga akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen dalam model regresi [16]. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai Adjusted R Square, di mana semakin tinggi nilai tersebut menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian produk fashion oleh Generasi Z di platform TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, sedangkan faktor-faktor lain di luar penelitian ini juga turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti harga produk, citra merek, promosi penjualan, online customer review, kepercayaan konsumen, kualitas produk, maupun tren fashion yang sedang berkembang.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Platform TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,121 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar

1,984 serta nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konten yang menarik, informatif, relevan, mudah dipahami, serta mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai produk fashion dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin berkualitas konten yang disajikan melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mengembangkan strategi *Content Marketing* yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar Generasi Z agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Platform TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,917 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik yang baik, serta kemampuan menyampaikan informasi secara menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Bagi Generasi Z, rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Platform TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,757 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Proses pencarian produk yang sederhana, metode pembayaran yang beragam, kemudahan dalam proses checkout, serta sistem transaksi yang cepat dan aman mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Generasi Z yang terbiasa dengan penggunaan teknologi digital cenderung memilih platform yang menawarkan proses transaksi yang praktis dan efisien. Oleh karena itu, penyedia platform maupun pelaku usaha perlu memastikan bahwa sistem transaksi yang digunakan mudah dipahami dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Platform TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 42,889 yang lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran digital yang saling mendukung. *Content Marketing* yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, *Influencer Marketing* dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen, sedangkan kemudahan transaksi memberikan kenyamanan dalam proses pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam

membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik dekat dengan perkembangan teknologi dan media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Platform TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Platform TikTok Shop.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kemudahan Transaksi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha fashion yang memanfaatkan TikTok Shop untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran, memilih influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar, serta menyediakan sistem transaksi yang mudah, cepat, dan aman. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, online customer review, kepercayaan konsumen, harga, promosi penjualan, kualitas produk, maupun gaya hidup konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Forijati, E. W. Prastyaningtyas, and P. M. Sari, "Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Usaha Sparepart," *Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, pp. 145–152, 2025.
- [2] R. Rizal, W. A. Putri, R. Y. Arwin, and D. H. Stevany, "Gaya Hidup Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Apparel Lokal Di E-Commerce," *J. Pendidikan, Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 4, pp. 1–12, 2025.
- [3] R. A. N. Safitri, R. Gunaningrat, and I. Hastuti, "Apakah Live Shopping dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Gen Z dan TikTok Shop) Rieke," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, pp. 373–382, 2025, doi: 10.55606/jimak.v4i3.4891.
- [4] D. Shukmalla, C. Savitri, and W. Pertiwi, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 326–341, 2023.
- [5] D. S. Amalia, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok : Studi Literatur," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 4, pp. 1–7, 2025.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management Global Edition*, vol. 15E. London: PEARSON, 2016.
- [7] Ramli, A. S. Amir, D. Malik, Firmansyah, and H. Pertiwi, *Digital Marketing ContENT*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- [8] N. Agustin and A. Amron, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja*, vol. 5, no. 02, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i02.2243.
- [9] A. Kristanto, "Pengaruh Promosi , Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 8, no. 1, pp. 62–73, 2025.
- [10] T. Winarti and Y. Artanti, "Keputusan Penggunaan Aplikasi Food Delivery Pada Pandemi Covid-19: Pengaruh Consumer Review, Ease Of Transaction, Dan Celebrity Influencer," *Sibatik J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 8, pp. 1387–1400, Jul. 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i8.180.
- [11] N. Hidayah, N. K. Kusmayati, and A. K. Sari, "Pengaruh Content Marketing Serta Affiliate Marketing Dalam

- Meningkatkan Penjualan," vol. 4, no. 2, pp. 994–998, 2025.
- [12] Riyansyah, "Fakultas Bisnis Dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi 2023," 2023.
 - [13] F. A. Medrofa and K. Susilowati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penamuda Media, 2024.
 - [14] S. Widodo, F. Ladyani, L. O. Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, and S. M. Puji, *Buku Ajar Metode Penelitian*. Cv Science Techno Direct, 2023.
 - [15] A. Tohari and S. W. S. Bhirawa, *Aplikasi Spss 25.0 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023.
 - [16] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. 2018.
 - [17] F. R. Aflah, Risnawati, and M. F. Hamdani, "Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 4195–4211, 2025, doi: 10.31004/innovative.v5i3.19319.
 - [18] I. Fauzi, *Statistik Penelitian Pendidikan*. Semarang: Badan Penerbit STIEPARI Press, 2023.