SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PLATFORM *LIVE SHOPPING* DI KOTA PADANG

Oleh:

MONA LISA

21120070

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

PADANG

2025

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PLATFORM *LIVE SHOPPING* DI KOTA PADANG

DISUSUN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

Oleh:

MONA LISA

21120070

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

PADANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PLATFORM *LIVE SHOPPING* DI KOTA PADANG

OLEH :

MONA LISA
NO. BP 21120070

Disetujui dan Disahkan,

Dra. Yofina Mulyati, MM NIDN: 1012066301	**Pembimbing/ Penguji**	(.....)
Ezizwita, SE, MM NIDN: 1011036101	**Penguji**	(.....)
Masruri Ridwan, M.Kom NIDN: 1009076301	**Penguji**	(.....)

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

Heru Aulia Azman, S.Sos., M.M., Ph.D.,CMA
NIDN : 0009127701

K.A. Prodi S1 Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

Sari Octavera, ST.,M.M., CRA.
NIDN : 1030108002

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya mahasiswa/dosen/tenaga kependidikan* Universitas Dharma Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : MONA LISA
No. BP/NIM/NIDN : 21120070
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenis Tugas Akhir : ~~TA D3~~/Skripsi/.....**

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas hak atas publikasi Tugas Akhir saya yang berjudul:

Pengaruh Content marketing Terhadap keputusan berbelanja online dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pd Perusahaan Platform live shopping di kota Padang

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Dharma Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padang
Pada tanggal 9 September 2025
Yang menyatakan,

(MONA LISA)
No. BP : 21120070

* pilih sesuai kondisi
** termasuk laporan penelitian, laporan pengabdian masyarakat, laporan magang, dll

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Mona Lisa**

No.Bp : **21120070**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Berbelanja Online Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Platfrom *Live Shopping* Di Kota Padang"** benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan penjilakan dari karya orang lain. Jika terdapat pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini itupun telah saya kutip dan saya rujuk serta dinyatakan dengan benar berdasarkan kode etik ilmiah dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait skripsi ini.

Padang, 9 September 2025

Mona Lisa
No bp. 21120070

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan berbelanja online dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna platfrom live shopping di Kota Padang". Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademik dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Novesar Jamarun, MS selaku Rektor Universitas Dharma Andalas Padang.
2. Bapak Heru Aulia Azman, S.Sos., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang.
3. Ibu Sari Octavera, ST, MM, CRA selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
4. Ibu Dra Yofina Mulyati, M.M. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan, saran, serta arahan yang bermanfaat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis

menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.

6. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan kasih dan sayangnya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan dan do'a nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan kelak bisa menjadi orang yang berguna bagi nusa dan bangsa.
7. Kepada kakak-kakak saya yang tidak pernah berhenti memberikan segala motivasi, doa yang terus dipanjatkan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan perguruan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekat sangat besar.
8. Kepada sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang sudah memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk penulis dalam pembuatan skripsi dan telah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi.

Padang, 9 September 2025

Mona lisa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja online dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna *platform live shopping* di Kota Padang. Perkembangan digital mendorong maraknya penggunaan fitur *live shopping* yang menawarkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga strategi *content marketing* menjadi kunci penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 138 responden yang merupakan pengguna aktif *platform live shopping* di Kota Padang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan keputusan berbelanja online. *Customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online. Selain itu, *customer engagement* terbukti memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan berbelanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang efektif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: *content marketing, customer engagement*, keputusan berbelanja online, live shopping, PLS-SEM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing on online shopping decisions with customer engagement as a mediating variable among users of live shopping platforms in Padang City. The rapid development of digital technology has encouraged the widespread use of live shopping features, which offer real-time interaction between sellers and consumers. As a result, content marketing strategies play a crucial role in attracting attention and influencing consumers' purchasing decisions.

This research uses a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 138 respondents who are active users of live shopping platforms in Padang City. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 3.0 software.

The results show that content marketing has a positive and significant effect on both customer engagement and online shopping decisions. Furthermore, customer engagement also has a positive and significant impact on online shopping decisions. In addition, customer engagement is proven to mediate the relationship between content marketing and online shopping decisions. These findings indicate that effective and interactive content marketing strategies can enhance consumer engagement and drive purchasing behavior.

Keywords*: content marketing, customer engagement, online shopping decisions, live shopping, PLS-SEM*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL 1

BAB I 3

PENDAHULUAN 3

1.1 Latar belakang 3

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian 13

1.4 Manfaat Penelitian 13

1.5 Batasan Penelitian 14

BAB II 15

TINJAUAN PUSTAKA 15

2.1 Keputusan Berbelanja 15

2.1.1 Pengertian Keputusan Berbelanja 15

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian 17

2.2 *Content Marketing* 18

2.2.1 Pengertian *Content Marketing* 18

2.2.2 Indikator *Content Marketing* 19

2.3 *Customer Engagement* 20

2.3.1 Pengertian *Customer Engagement* 20

2.3.2 Indikator *Customer Enggament* 20

2.4 Penelitian Terdahulu 21

BAB III 29
METODE PENELITIAN 29
3.1 Jenis Penelitian 29
3.2 Objek Penelitian 29
3.3 Populasi dan Sampel 29
3.3.1 Populasi 29
3.3.2 Sampel 30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel 31
3.4 Definisi Operasinonal Variabel 32
3.5 Jenis dan Sumber Data 36
3.6 Metode Pengumpulan Data 36
3.7 Metode Analisis Data 37
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model) 39
3.7.2 Pengujian Model Structural *(Inner Model)* 40
3.7.3 *Path Coefficient* 41
3.7.4 Pengujian Mediasi SEM-PLS 42
BAB IV 44
4.1 Gambaran umum objek penelitian 44
4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia 45
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 46
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan 47
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
4.2 Analisis Data 49
4.2.1 Analisis Deskriptif 50

4.2.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model) 53
4.3.2 Hasil *Uji* Model Struktural (*Inner Model*) 58
4.3.2 Hasil Uji *Path Coefficient* 60
BAB V 66
5.1 kesimpulan 67
5.2 saran 68
DAFTAR PUSTAKA 70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey 9

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... 33

Tabel 3.2 Skala Likert 37

Tabel 4.1 Responden Berdasarkam Kecamatan 44

Tabel 4.2 Responden Jenis Kelamin..... 45

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia 46

Tabel 4.4 Responden Pekerjaan..... 49

Tabel 4.5 Responden Penghasilan 48

Tabel 4.6 TCR *Content Marketing* 50

Tabel 4.7 TCR *Customer Engagement* 51

Tabel 4.8 TCR Keputusan Berbelanja 52

Table 4.9 Nilai *Cross Loading*..... 56

Tabel 4.10 *Cronbach Alpha* Dan *Composite Reliability* 58

Tabel 4.11 Nilai R-Square 59

Tabel 4.12 *Predictive Relevance* (Q2)..... 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar: 1.1 Grafik Platfrom Belanja Online 5

Gambar 2.1 Kerangka berpikir..... 25

Gambar 3.1. Strategi pengujian mediasi 43

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi digital yang begitu cepat dalam dua puluh tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola perilaku berbelanja. Digitalisasi telah mendorong lahirnya berbagai *platform e-commerce* yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Seiring waktu, konsumen yang sebelumnya berbelanja melalui website dan aplikasi marketplace kini mulai beralih ke model baru yang lebih interaktif, yakni *live shopping*.

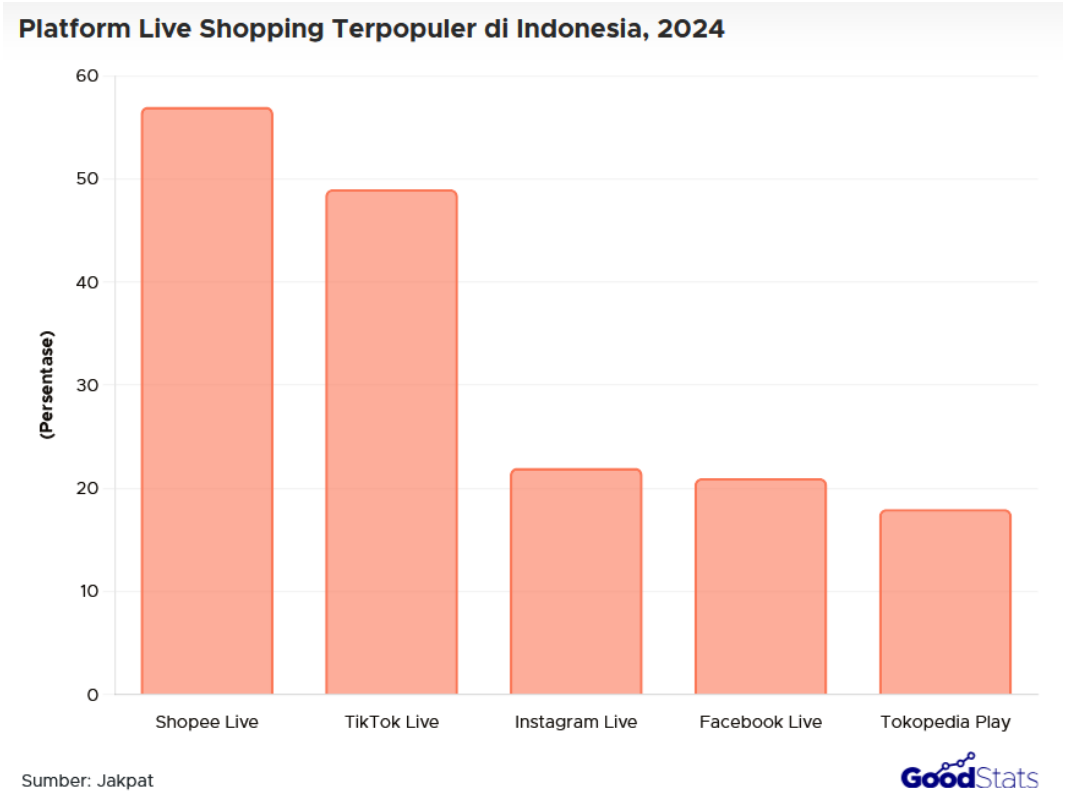
Live shopping adalah bentuk inovasi dalam dunia *e-commerce* di mana penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time*, sementara konsumen dapat melihat, bertanya, dan langsung melakukan pembelian dalam satu platformFenomena ini telah menjadi tren secara global, khususnya sejak adanya pandemi COVID-19 yang memicu perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat. Konsumen kini tidak hanya menginginkan kepraktisan, tetapi juga pengalaman berbelanja yang lebih *immersive* dan personal, yang mampu ditawarkan oleh *live shopping.*

Melihat potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, berbagai platform marketplace dan *e-commerce* berlomba-lomba menghadirkan *fitur live shopping*. Shopee dengan Shopee *Live,* TikTok dengan TikTok Shop Live, Lazada melalui Lazada Live, dan Tokopedia

lewat Tokopedia Play, semuanya menyediakan fitur siaran langsung yang terintegrasi dengan keranjang belanja sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia, tercatat bahwa jumlah konsumen e-commerce di Indonesia meningkat hingga 66 persen sejak masa pandemi COVID-19 dan terus berlanjut hingga saat ini. (Hulu & Christiarini, 2023).

Fitur live shopping memberikan beberapa keunggulan strategis, bagi penjual, *fitur* ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan keunggulan produk secara nyata, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi *live*. Sementara itu, dari sisi konsumen, pengalaman berbelanja menjadi lebih terbuka, interaktif, dan memberikan kesenangan tersendiri (Hulu & Christiarini, 2023). Menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor utama yang berperan dalam memengaruhi niat untuk melakukan pembelian.

Kegiatan belanja dan berjualan secara online kini telah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat Indonesia. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan praktis. Para penjual pun memanfaatkan kesempatan ini untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai platform media sosial, salah satunya melalui fitur live shopping. Berikut adalah *Platfrom* terpopuler yang digunakan untuk siaran belanja online yang dikutip artikel dari goodstats.id



Gambar: 1.1 Grafik Platfrom Belanja Online

Sumber: goodstats.id 2024

Berdasarkan hasil survey diatas, Shopee tercatat sebagai platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk menonton live shopping, menunjukkan bahwa Shopee Live dan TikTok Live jadi dua platform paling banyak digunakan untuk *live shopping.* Di posisi pertama, sebanyak 57% responden yang melakukan jual *online*, mempromosikan produknya lewat platform jual-beli Shopee Live. Kemudian, posisi kedua ditempati oleh TikTok Live yang digunakan oleh 49% responden.

Selain dua platform tadi, platform media sosial juga kerap digunakan sebagai media promosi. Sebanyak 22% responden mengaku menggunakan Instagram Live untuk mengenalkan produknya.

Ada juga yang menggunakan Facebook Live dengan persentase sebesar 21%. Sementara, posisi terakhir ditempati oleh Tokopedia Live. Diketahui, hanya 18% responden menggunakan aplikasi jual-beli *online* tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *fitur live shopping* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berpotensi besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui siaran langsung, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, mendapatkan informasi produk secara *real-time,* dan merasakan urgensi untuk membeli melalui penawaran terbatas atau diskon khusus. Oleh karena itu, efektivitas konten yang disajikan dalam *live shopping* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan berbelanja *online* untuk melakukan pembelian.

Adapun yang dimaksud dengan Keputusan pembelian disini adalah Keputusan berbelanja online yang mengacu pada teori Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang bisa membantu memenuhinya. Setelah itu, penting bagi konsumen yang berbelanja untuk mencari informasi tentang produk melalui ulasan ata komentar, ulasanan tersebut membantu konsumen untuk membuat keptusan pembelian (M & Andriana, 2023). Keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini tidak lagi hanya berdasarkan pada iklan tradisional atau rekomendasi dari toko fisik, tetapi sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan interaksi sosial di *platform online.*

Salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan dalam berbelanja online adalah strategi *content marketing*, menurut Permana, (2023) *content marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan berbagai bentuk media seperti artikel, video, dan lainnya untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan partisipasi, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan. Tingginya tingkat keterlibatan konsumen dapat mempererat hubungan emosional dengan suatu merek, yang menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka Panjang (Zeqiri et al., 2024), *content marketing* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun brand *awareness,* serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa konten yang disusun secara menarik, informatif, dan menghibur dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Permana, 2023).

Pada penelitian M & Andriana, (2023) Menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga dibenarkan oleh (Appriliani Rizki & Adlina, 2024) dalam penelitianya yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan riset (Alfarol, 2023) yang menunjukkan bahwasanya *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan berbelanja online adalah *Customer Engagement*. Menurut Putri et al., (2022) *customer engagement* adalah upaya untuk menjalin keterlibatan pelanggan melalui interaksi dan pengalaman

yang menyenangkan, dengan tujuan memberikan dukungan terbaik sehingga dapat mepengaruhi keputusan pembelian. *costumer engagement* dapat diartikan seperti jumlah likes, komentar, shares, dan views, menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas sebuah konten. Oleh karena itu, *customer engagement* dipandang memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara *content marketing* dan keputusan pembelian.

Namun, sejauh mana konten marketing memengaruhi berbelanja online di *Live shopping*, serta bagaimana *customer engagement* berperan dalam hubungan tersebut, masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini menjadi relevan untuk memahami dinamika pemasaran digital di era media sosial.

Kota Padang merupakan salah satu kota di Indonesia di mana masyarakatnya semakin aktif memanfaatkan berbagai platform live shopping sebagai sarana untuk berbelanja online. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin populernya media sosial, *platform-platform* seperti Shopee Live, TikTok Live, Instagram Live, dan Facebook Live menjadi pilihan utama bagi konsumen di Padang. Masyarakat di kota ini memanfaatkan fitur *live shopping* karena memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan penjual, serta mendapatkan informasi produk secara real-time. Selain itu, adanya penawaran menarik seperti promo terbatas dan diskon khusus selama siaran langsung semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan survey awal yang dilakukan.

Berdasarkan survey awal bulan Mei 2025 terhadap 30 orang pengguna *platform live shopping* di kota Padang, didapatkan penilaian pengguna mengenai *content marketing*, *customer engagement* dan keputusan berbelanja sebagai berikut:

Tabel 1.1

penilain pengguna terhadap *content marketing, customer engagement* dan Keputusan berbelanja dalam menggunakan platfrom live shopping

Content marketing

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	Jumlah	%	%
	berbagi motivasi				
1.	konten pemasaran pada platform *live shopping* informatif	8	22	25,0	75,0
2.	Konten pemasaran pada platform *live shopping* mendorong pembelian konsumen	7	23		
	membujuk				
1.	Konten pemasaran pada platform *live shopping* mengajak melakukan pembelian pada merek/jenis produk tertentu	8	22	26,7	73,3
2.	Konten pemasaran pada platform *live shopping* merekomendasikan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu	8	22		
	faktor lainnya				
	Penyampaian konten pemasaran pada platform *live shopping* menghibur	10	20	28,3	71,7
	Penyampaian konten pemasaran pada platform *live shopping* dapat meyakinkan pembelian	7	23		
rata-rata				**26,7**	**73,3**

Keputusan berebelanja

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	Jumlah	%	%
	keputusan terhadap jenis produk				
	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh	4	26	23,3	76,7

	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan	10	20		
	keputusan terhadap bentuk produk				
	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena corak/desain yang menarik	8	22	23,3	76,7
	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena bentuk yang praktis	6	24		
	keputusan terhadap jumlah produk				
	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu	6	24	21,7	78,3
	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu	7	23		
rataa-rata				**22,8**	**77,2**

Customer engagement

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	jumlah	%	%
	absorption (penyerapan)				
	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan toko online di platform *live shopping*	6	24	28,3	71,7
	Ketika berinteraksi dengan toko online di platform *live shopping*, saya sulit untuk melepaskan diri	11	19		
	interaction (interaksi)				
	Secara umum, saya suka terlibat dalam diskusi di platform *live shopping*	12	18	36,7	63,3
	Saya adalah seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang berpikiran sama tentang toko online di platform *live shopping*	10	20		
	'identification (identifikasi)				
	Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang toko online di platform *live shopping*	8	22	26,7	73,3
	Ketika seseorang memuji toko online di platform *live shopping*, saya merasa seperti sebuah pujian pribadi	8	22		
rataa-rata				**30,6**	**69,4**

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan temuan survey awal pada Tabel 1.1, rata-rata sebesar 26,7% responden mengindikasikan bahwa *content marketing* pada platform *live shopping* di Kota Padang belum mampu secara maksimal memberikan dorongan, meyakinkan, serta menyampaikan informasi kepada pengguna secara efektif. Kondisi ini menggambarkan bahwa penerapan strategi pemasaran konten masih belum optimal dalam menarik perhatian serta membangkitkan minat konsumen.

Kemudian, pada variabel keputusan berbelanja, rata-rata sebesar 22,8% responden mengungkapkan bahwa keputusan mereka untuk melakukan pembelian tidak selalu didasarkan pada jenis, bentuk, maupun jumlah produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang memiliki peran lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun pada variabel *customer engagement*, rata-rata sebesar 30,6% pengguna menunjukkan tingkat interaksi yang rendah serta kurangnya ketertarikan terhadap pendapat pengguna lain di platform *live shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas interaktif masih tergolong minim.

Untuk memperkuat landasan teori dan relevansi penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang sejalan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Oktavia Putri et al., 2022) Bahwa *content marketing* yang disajikan secara menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara online. Tingginya tingkat *customer engagement* dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian online. *Content marketing* yang menarik mampu membangun keterlibatan konsumen yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian secara

online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. (Putra & Aulia, 2023). *Content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peran *customer engagement. Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada studi kasus Vidio.com

Penelitian ini mengacu pada pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Oktavia Putri et al., (2022), dan Putra & Aulia, (2023). Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini objek berupa pengguna *platfrom live shopping* di kota Padang, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya yaitu konsumen brand fashion Realizm87, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *content marketing* sebagai variabel eksogen keputusan berberbelanja *online* sebagai variabel endogen dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna *platfrom live shopping* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja online dengan *Customer Engagement* sebagai variable mediasi pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan Berbelanja online pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja online dengan *Customer Engagement* sebagai variable mediasi pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti

Sebagai seorang peneliti, kita memiliki peluang untuk mengembangkan wawasan yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan mengeksplorasi lebih lanjut apakah

content marketing berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang dengan *customer engagement* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

2. Untuk Pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi kepada pembaca mengenai bagaimana *content marketing* dapat memengaruhi keputusan berbelanja online pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang, dengan *customer engagement* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut, serta menjadi bahan acuan dan kajian dalam studi terkait.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh penggunaan *content marketing* terhadap putusan berbelanja *online* pada pengguna *platfrom live shopping* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Berbelanja

2.1.1 Pengertian Keputusan Berbelanja

Keputusan berbelanja dalam penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Misbakhudin et al., (2023) adalah Merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan mana yang paling mampu memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan, dengan mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor yang tersedia. Misbakhudin et al., (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu kebutuhan, di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Dewi Oktavia Putri et al., (2022), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Setiap tahap

mencerminkan dinamika psikologis konsumen dalam merespons suatu kebutuhan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut (2022), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

   Tahap ini terjadi saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Dalam belanja *online*, pengenalan masalah bisa dipicu oleh konten di media sosial, seperti iklan atau video review di TikTok, yang membuat konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut. Dalam konteks online, pencarian informasi dilakukan melalui platform

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

   Konsumen membandingkan beberapa produk atau merek yang tersedia. Mereka mengevaluasi berdasarkan harga, kualitas, testimoni, rating, dan juga *engagement* yang ditimbulkan oleh konten (jumlah likes, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain).

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

   Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk dari platform online. Faktor seperti promo eksklusif, flash sale, free ongkir, atau rekomendasi influencer dapat sangat memengaruhi keputusan ini.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

   Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikannya ke orang lain melalui konten atau komentar di platform.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk variabel keputusan pembelian menurut (Ningsih, 2023); (Priansa, 2017) berikut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan terhadap jenis produk, dilihat dari:
a. Sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh
b. Jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan
2. Keputusan terhadap bentuk, produk dilihat dari:
a. Corak/desain yang menarik
b. Bentuk yang praktis
3. Keputusan terhadap merek produk, dilihat dari:
a. Merek sudah banyak dikenal oleh banyak orang
b. Merek yang berkualitas
4. Keputusan terhadap penjualannya dilihat dari:
a. Toko menjual produk yang lengkap
b. Toko sudah terpercaya oleh banyak orang
5. Keputusan terhadap jumlah produk dilihat dari:
a. Terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu
b. Penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu

6. Keputusan terhadap waktu pembelian dilihat dari:

a. Adanya *event flash sale*

b. Adanya promo spesial pada perayaan tanggal tertentu

7. Keputusan terhadap cara pembayaran, dilihat dari:

a. Kemudahan pada cara pembayaran

b. Jenis metode pembayaran yang digunakan

2.2 *Content Marketing*

2.2.1 Pengertian *Content Marketing*

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens target. Menurut Jane Grace Poluan, Silvya Levina Mandey, (2022), tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan informasi yang bernilai, bukan hanya promosi produk secara langsung.

Abdjul et al., (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai guna menarik dan mempertahankan pelanggan. *Content marketing* atau konten pemasaran ialah bagian dari pemasaran *online* yang menggunakan berbagai jenis

konten untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya (Rachmad et al., 2023*).*

2.2.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam (Ningsih, 2023) indikator *content marketing* dapat dijabarkan sebagaai berikut:

1. Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*) dilihat dari

a. Penyampaian informasi yang mudah dipahami

b. Deskripsi produk pada konten mudah dipahami

2. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*) dilihat dari

   a. Konten informatif

   b. Konten mendorong pembelian konsumen

3. Membujuk (*Persuassion*) dilihat dari

a. Konten mengajak melakukan pembelian pada merek/jenis produ tertentu

b. Konten merekomendasikan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu

4. Membuat Keputusan (*Decision Making)* dilihat dari

   a. Konten membuat inisiatif untuk melakukan pembelian

   b. Konten menarik minat untuk melakukan pembelian

5. Faktor lainnya (*Factors*) dilihat dari

   a. Penyampaian konten menghibur

   b. Penyampaian konten dapat meyakinkan pembelian

2.3 *Customer Engagement*

2.3.1 Pengertian *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan suatu bentuk interaksi aktif antara konsumen dengan konten yang disajikan oleh sebuah merek atau perusahaan di media sosial, yang mencerminkan tingkat keterlibatan, ketertarikan, dan respons emosional audiens terhadap konten tersebut.

Customer engagement merujuk pada interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek, yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan interaksi langsung (Syarif & Aisyah, 2025). Gayatri et al., (2025) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan penting untuk menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan merek, terutama dalam konteks media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal.

Menurut Elianto et al., (2020), *customer engagement* hubungan antar pelanggan yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, serta berpartisipasi dalam diskusi atau kampanye digital. Tingginya engagement menandakan adanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator *Customer Enggament*

Menurut (So et al., 2012); (Putri et al., 2022) (Aryawan & Valdez, 2023), menjelaskan bahwa *customer engagement* dapat diukur melalui:

1. *Enthusiasm* dilihat dari:
    a. Sangat menyukai toko online
    b. Merasa senang dengan toko online
2. *Attention* dilihat dari:
    a. Menaruh banyak perhatian pada segala hal tentang toko online
    b. Apapun yang berhubungan dengan toko online menarik perhatian
3. *Absorption* dilihat dari:
    a. Waktu terasa cepat berlalu ketika berinteraksi dengan toko online
    b. Ketika berinteraksi dengan toko online, sulit untuk melepaskan diri
4. *Interaction* dilihat dari:
    a. Secara umum, suka terlibat dalam diskusi
    b. Seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang berpikiran sama
5. *Identification* dilihat dari:
    a. Sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang toko online
    b. Ketika seseorang memuji toko online, merasa seperti sebuah pujian pribadi

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk menambah keakuratan penelitian yang penulis lakukan. Adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

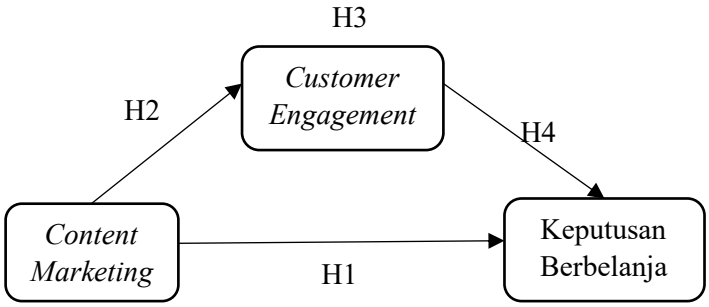
No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Dewi Oktavia Putri et al., 2022)	Peranan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital *Marketing* (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)	**Variabel mediasi** *Consumer Engagement* **Variabel indenpenden** *Contont Marketing* **variabel dependen** Keputusan pembelian online	SEM -PLS	- *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* - *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* - *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian - *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
2.	(Rohali & Nurlinda, 2022)	Apakah *Content Marketing* Dan *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan Konsumen	**Variabel indenpenden** *Content marketing* *Customer experience* **Variabel dependen** Keputusan pembelian **Variabel intervening** Kepercayaan konsumen	Path analysis	- variabel *Content marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen - variabel *content marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian - *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *customer* - *experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - kepercayaan kunsumen memediasi variabel *customer experience* terhadap keptusan pembelian

3.	(Rahmadani et al., 2024)	Pengaruh *Content Marketing Celebrity Endorsement Dan E-Womterhadap* Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)	**Veriabel independent** *Content Marketing* *Celebrity Endorsement* e-WOM **Variabel dependen** Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	- *Content Marketing* berpengaruhh positif dan signifikan terhadapp Keputusan Pembelian - *Celebrity Endorsement* berpengaruh posititif dan signifika terhaap Keputusan Pembelian - *e-WOM* juga memilikii pengarih positiff dan signiifikan terhdap Keputusan Pembelian
4.	(Putra & Aulia, 2023)	Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan pembelian melalui *Customer Engagement* sebagai intervening (studi kasus vidiodotcom)	**Variabel indenpenden** *Content marketing* **Variabel dependen** Keptusan pembelian **Variabel intervening** *Customer engagement*	SEM-PLS	- *Content marketing* berpengaruh secara positif terhadapa keputusan pembelian melalui *customer engagement* - *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* - *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian - *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
5.	(Misbakhudin et al., 2023)	*Content marketing, live streming, and online customer reviews fashion product purchase decisions.*	**Variabel indenpenden** *Content marketing* *Live streaming* *Customer reviews* **Variabel dependen** Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	- *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. - *Live streaming* berepengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk fashion

6.	(Appriliani Rizki & Adlina, 2024)	Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagmenet* Dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bea Series Ditiktok Shop (Studi Pada Konsumen Di Kota Medan)	**Variabel indenpenden** *Content marketing* **Variabel mediasi** *Customer engagement* **Variabel dependen** Keputusan pembelian	SEM-PLS	- *content marketing* berpengaruh secara positif terhadapa keputusan pembelian melalui *customer engagement* - *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* - *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian - *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
7.	(Rahmayanti & Dermawan, 2023)	Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing,* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada tiktok shop di Surabaya.	**Variabel indenpenden** *Live streaming* *Content marketing* *Customer review* **Variabel dependen** Keptusan pembelian	Regresi linear berganda	- *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian - *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - *Online customer review* berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka berpikir

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Berbelanja Online dengan *Customer Engagement Sebagai* Variabel Mediasi

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka berpikir yang logis dan didukung oleh teori serta hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ilmiah, hipotesis menjadi landasan penting untuk mengarahkan proses analisis data dan menarik kesimpulan. Dengan adanya hipotesis, peneliti dapat menguji apakah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti *content marketing*, *customer engagement*, dan keputusan berbelanja online, benar-benar terjadi sesuai dugaan awal yang telah dirumuskan.

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Berbelanja Online

Content marketing adalah strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui pembuatan konten bernilai, relevan, dan konsisten (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Oktavia Putri et al., (2022) menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Sama halnya, Rahmadani et al., (2024) content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan menurut Rahmayanti & Dermawan, (2023) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga *Content marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online Pada Pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Content marketing tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen (*engagement*). Peneltian yang dilakukan oleh Appriliani Rizki & Adlina, (2024) menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Sama halnya dengan penelitian Putra & Aulia, (2023) *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement.* Dan menurut Dewi Oktavia Putri et al., (2022) *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Diduga *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* Pada Pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Berbelanja Online

Customer Engagement yang tinggi menunjukkan adanya hubungan emosional dan ketertarikan konsumen terhadap merek, yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian Putra & Aulia,(2023) menyatakan customer engagement memiliki pengaruh signifkikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Appriliani Rizki & Adlina, (2024) menunjukan *customer engagement* berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Oktavia Putri et al., (2022) *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Diduga *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada Pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang.

4. Pengaruh C*ontent Marketing* terhadap Keputusan Berbelanja Online melalui *Customer Engagement*

Customer Engagement berfungsi sebagai variabel mediasi antara content marketing dan keputusan pembelian. Menurut Dewi Oktavia Putri et al., (2022) menyatakan *content marketing* yang menarik melalui *customer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Sama halnya den penelitian Putra & Aulia, (2023) menyatakan content marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Appriliani Rizki & Adlina, (2024) *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*.

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4*:* Diduga *Customer engagement* memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan berbelanja online pada pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2021) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2021) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum/generalisasi.

3.2 Objek Penelitian

Dalan melakukan sebuah peneltian yang pertama kali diperlukan adalah menentukan objek dalam peneliti. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna platfrom *live shopping* di kota Padang yang pernah melakukan perbelanjaan secara online melalui fitur *live shopping*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek yang menjadi cakupan penelitian. Menurut (Rahmadani et al., 2024), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. dari pendapat tersebut dapat dijadikan acuan sebagai

populasi. Populasi adalah orang-orang yang pernah berbelanja online melalui platfrom *live shopping* yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang digunakan sebagai objek riset (sarwono, 2012). Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan peneliti dalam hal dana, waktu, tenaga, serta jumlah populasi yang terlalu besar. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar bersifat representatif atau mampu mewakili keseluruhan populasi.

Karena jumlah populasi pengguna platform live shopping di Kota Padang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan rumus Cochran dalam (Sarwono 2021) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n_0 = ukuran sampel

z^2 = absciss kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan 95% maka Z sebesar = 1,96

e = Tingkat ketepatan yang diinginkan = 100%-95% = 5% atau (0,05)

p = proposi yang estimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1

q = 1-p= 1-0,1 =0,9

beradasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai beribut

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}1)\ (0{,}9)}{0{,}05^2} = 138{,}29 \text{ dibulatkan menjadi } 138$$

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Tujuan utama teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono (2021) adalah untuk memperoleh data yang mewakili populasi yang lebih besar dengan cara memilih sebagian dari populasi tersebut. Sampel dalam metode ini ialah kombinasi *non-probablity* sampling dan purposive sampling. Menurut (Sugiyono,2021) *Nonprobability* Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Oleh karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

a. Konsumen yang memiliki aplikasi platfrom *live shopping* di smartphone atau android yang dipergunakan
b. Konsumen menggunakan platfrom aplikasi *live shopping* untuk berbelanja
c. Responden memiliki pengalaman berbelanja online minimal sekali dalam 6 bulan terakhir.

d. Kosumen pernah melihat *live streaming*, yang ditampilkan pada aplikasi platfrom oleh para penjual yang menjual produk di platfrom *live shopping*

e. Konsumen yang berusia diatas 17 tahun karena usia 17 tahun dianggap sudah mengetahui dan memahami tentang *live streaming*

f. Berdomisili di kota Padang

3.4 Definisi Operasinonal Variabel

Menurut Sugiyono (2021) Variabel penelitian merupakan karakteristik atau atribut dari seseorang atau suatu objek yang menunjukkan perbedaan atau variasi antara individu satu dengan yang lainnya, atau antara satu objek dengan objek lainnya.

Maka penelitian ini terdapat tiga macam variabel yaitu:

a. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen, yang juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah content marketing (X).

b. Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen, yang juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat karena merupakan hasil atau akibat dari pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2021) Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis berperan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung. Variabel ini tidak dapat diamati secara langsung namun dapat diukur melalui indikator tertentu. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah customer engagement (Z).

Selanjutnya masing-masing variabel tersebut dapat di jelaskan seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 3.1

Definisi operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Variabel
Content Marketing	*Content marketing* merupakan sebuah strategi marketing melalui pembuatan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan disampaikan secara konsisten untuk menarik perhatian dari target audiens yang kemudian dibagikan dalam bentuk video, audio, dan juga berupa teks (Ningsih, 2023)	Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*) dilihat dari: 1. Penyampaian informasi yang mudah dipahami 2. Deskripsi produk pada konten mudah dipahami Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*) dilihat dari: 1. Konten informatif 2. Konten mendorong pembelian konsumen Membujuk (*Persuassion*) dilihat dari: 1. Konten mengajak melakukan pembelian pada merek/jenis produk tertentu 2. Konten merekomendasikan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu Membuat Keputusan (*Decision Making)* dilihat dari: 1. Konten membuat inisiatif untuk melakukan pembelian	Skala likert

		2. Konten menarik minat untuk melakukan pembelian Faktor lainnya (*Factors*) dilihat dari: 1. Penyampaian konten menghibur 2. Penyampaian konten dapat meyakinkan pembelian (Ningsih, 2023)	
Customer Engagement	*Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Putri et al., 2022)	*Enthusiasm* dilihat dari: 1. sangat menyukai toko online 2. merasa senang dengan toko online *Attention* dilihat dari: 1. menaruh banyak perhatian pada segala hal tentang toko online 2. Apapun yang berhubungan dengan toko online menarik perhatian *Absorption* dilihat dari: 1. Waktu terasa cepat berlalu ketika berinteraksi dengan toko online 2. Ketika berinteraksi dengan toko online, sulit untuk melepaskan diri *Interaction* dilihat dari: 1. Secara umum, suka terlibat dalam diskusi 2. seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang berpikiran sama *Identification* dilihat dari: 1. sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang toko online 2. Ketika seseorang memuji toko online, merasa seperti sebuah pujian pribadi (So et al., 2012); (Putri et al., 2022) (Aryawan & Valdez, 2023)	Skala likert
Keputusan berbelanja	Keputusan pembelian diartikan sebagai serangkaian proses yang di lalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dari pertimbangan atas berbagai pilihan	Keputusan terhadap jenis produk dilihat dari: 1. sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh 2. jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan Keputusan terhadap bentuk produk dilihat dari: 1. corak/desain yang menarik 2. bentuk yang praktis	Skala likert

	sebelum terhadap produk yang disenangi dan diminatinya. (Ningsih, 2023)	Keputusan terhadap merek produk dilihat dari: 1. merek sudah banyak dikenal oleh banyak orang 2. merek yang berkualitas Keputusan terhadap penjualannya dilihat dari: 1. toko menjual produk yang lengkap 2. toko sudah terpercaya oleh banyak orang Keputusan terhadap jumlah produk dilihat dari: 1. terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu 2. penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu Keputusan terhadap waktu pembelian dilihat dari: 1. adanya *event flash sale* 2. adanya promo spesial pada perayaan tanggal tertentu Keputusan terhadap cara pembayaran dilihat dari: 1. kemudahan pada cara pembayaran 2. jenis metode pembayaran yang digunakan (Ningsih, 2023); (Priansa, 2017)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau asli, dan belum tersedia dalam bentuk yang telah dikompilasi atau diformat sebelumnya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui angket yang dibuat menggunakan Google Form dan disebarkan kepada konsumen. Data ini diperoleh langsung dari narasumber atau responden, yaitu individu yang menjadi objek penelitian atau yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, literatur, jurnal, artikel yang relevan dengan topik penelitian, serta beberapa situs web yang dapat diakses melalui internet dan mendukung kebutuhan data secara teoritis maupun kontekstual.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode, dan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2021) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka,

tertutup, atau merupakan kombinasi dari keduanya, tergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2021: 146) skala likert sebagai alat pengukuran perilaku, pendapat dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala ini menyajikan pernyataan atau item yang mewakili topik penelitian, dan responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan. Skala Likert merupakan alat ukur yang umum digunakan di Indonesia untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau pernyataan. Nilai untuk skala tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2021):

Tabel 3.2

Skala likert

Pilihan jawaban	skor
(SS)Sanga setuju	5
(Ssetuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2021)

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021 Analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lainnya berhasil dikumpulkan.

Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data berupa Partial Least Square (PLS) serta analisis statistik deskriptif untuk mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh. Analisis PLS umumnya mencakup dua sub model, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) sebagaimana dijelaskan Ghozali (2014)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Metode ini memungkinkan untuk menguji hubungan yang kompleks secara simultan dan langsung. PLS dikenal sebagai metode analisis yang kuat (powerful) karena tidak memerlukan banyak asumsi dan dapat digunakan pada ukuran sampel yang besar maupun kecil. Dalam pendekatan *Partial Least Square*, terdapat dua tahap utama yaitu validasi model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model). PLS juga sering disebut sebagai metode *self modeling* karena tidak mensyaratkan asumsi-asumsi dasar dari regresi OLS (Ordinary Least Square), seperti keharusan distribusi normal multivariat dan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel eksogen. (Ghozali, 2014).

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan kondisi dari objek yang diteliti berdasarkan data variabel yang telah dikumpulkan, tanpa digunakan untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui kategori jawaban dari setiap variabel deskriptif, dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Tcr = \frac{Rata - Rata\ Skor}{n} X\ 100$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

R = Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

N = Nilai skor maksimum

Arikunto (2013) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Interval	Kategori
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Tidak Baik

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Convergent validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dinilai melalui korelasi antara skor tiap item atau indikator dengan skor konstruk yang diukur. Suatu indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai korelasinya melebihi 0,70. Namun, dalam penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan skala, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap dapat diterima. (Ghozali, 2021).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity pada indikator reflektif dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) dengan korelasi antar konstruk, atau melalui analisis cross loading. Validitas diskriminan

terpenuhi apabila korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten mampu memprediksi indikator dalam bloknya sendiri secara lebih baik dibandingkan dengan indikator yang berada di blok konstruk lain. (Ghozali, 2021).

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang memadai jika akar AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Selain itu, untuk memenuhi kriteria model yang baik, nilai AVE dari masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2021).

c. *Composite Reliability*

Untuk mengukur reliabilitas konstruk, terdapat dua kriteria yang digunakan, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari kumpulan indikator yang mengukur konstruk tersebut. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability maupun Cronbach's alpha-nya lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021).

3.7.2 Pengujian Model Structural *(Inner Model)*

a. R-square

Model struktural dievaluasi menggunakan beberapa metode, antara lain nilai R-square untuk konstruk dependen, uji Stone-Geisser (Q-square) untuk mengukur predictive relevance, serta uji t dan signifikansi pada koefisien parameter

jalur struktural. Dalam menilai model struktural menggunakan PLS, langkah awal adalah melihat nilai R-square dari setiap variabel laten endogen. Interpretasi nilai ini serupa dengan interpretasi dalam regresi, di mana perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten eksogen tertentu memberikan pengaruh yang substansial terhadap variabel laten endogen (Ghozali, 2021).

b. Q-square

Selain menilai besarnya nilai R-square, evaluasi model PLS juga dapat dilakukan menggunakan Q-square (predictive relevance). Q-square mengukur sejauh mana model dan estimasi parameternya mampu memprediksi nilai observasi yang sebenarnya. Jika nilai Q-square lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-square kurang dari 0, model tersebut dianggap kurang memiliki kemampuan prediktif yang memadai (Ghozali, 2021). Perhitungan Q-*Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q2= 1 – (1 – R_1^2) (1 – R_2^2) ..... (1- Rp^2) … … …$$

Dimana R_1^2, R_2^2... Rp^2 adalah R-*square* variabel *endogen*. Nilai Q2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model memiliki kualitas prediksi yang semakin baik. Besaran Q2 ini memiliki kesetaraan dengan koefisien determinasi total yang digunakan dalam analisis jalur (path analysis).

3.7.3 *Path Coefficient*

PLS tidak mensyaratkan asumsi distribusi tertentu dalam estimasi parameter, sehingga penggunaan teknik parametrik untuk menguji signifikansi tidak diperlukan. Stabilitas estimasi dievaluasi menggunakan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrap. Dengan demikian, PLS menerapkan uji nonparametrik untuk menentukan tingkat signifikansi koefisien jalur (path coefficient). Nilai t-statistik yang dihasilkan dari algoritma bootstrap di SmartPLS digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik melebihi nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,96 (Ghozali, 2021).

3.7.4 Pengujian Mediasi SEM-PLS

(Hair, 2017) menawarkan sintesis riset-riset terdahulu yang membahas tentang mediasi dan mereka mencirikan ada dua bentuk non mediasi:

- **Hubungan Langsung Non-Mediasi** (*Direct-Only Non Mediation*):

Hubungan langsung signifikan, tetapi hubugan tidak langsung tidak signifikan.

- **Tidak Ada Hubungan Non-Mediasi** (No-*effect non mediation*):

Baik hubungan langsung dan tidak langsung hasilnya tidak signifikan.

Mereka juga mengidentifikasi ada tiga bentuk mediasi

- ***Complementary Mediation*** (mediasi komplementer):

baik hubungan langsung dan tidak langsung semuanya signifikan dan punya koefisien arah yang sama (misalkan arah positif)

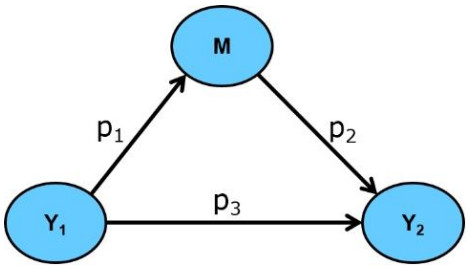
- ***Competitive Mediation*** (mediasi kompetitif):

baik hubungan langsung dan tidak langsung keduanya signifikan tetapi mempunyai koefisien arah yang berlawanan

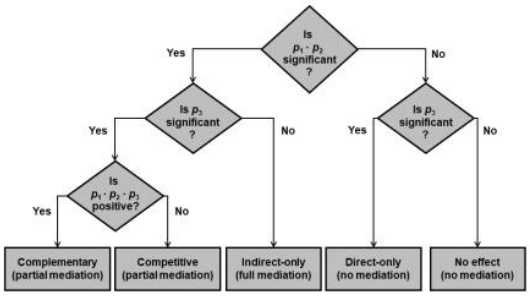
- ***Inderect-only mediation*** (mediasi hubungan tidak langsung saja):

hubungan tidak langsung signifikan, tetapi hubungan langsungnya tidak signifikan.

Strategi pengujian mediasi yang disarankan oleh Hair et al., (2017) menggunakan signifikansi path coefficient dapat digambarkan seperti dibawah ini.



Berdasarkan gambar model tersebut maka strategi pengujian mediasinya adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1

Strategi pengujian mediasi

Sumber: Hair et al., (2017)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan berbelanja online dengan *customer engagement sebagai* variabel mediasi pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang. Objek penelitian ini adalah pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang. Data dari responden didapatkan dari penyebaran kuesioner online melalui *Googel Form.* Sampel yang diteliti dan dijadikan sebagai responden pada penelitian ini sebanyak 138 responden. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan serta pekerjaan.

4.1.1 Data Responden Berdasarkan kecamatan

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bungus Teluk Kabung	7	5,1	5,1	5,1
	Koto Tangah	9	6,5	6,5	11,6
	Kuranji	43	31,2	31,2	42,8
	Lubuk Begalung	16	11,6	11,6	54,3
	Lubuk Kilangan	8	5,8	5,8	60,1
	Nanggalo	5	3,6	3,6	63,8
	Padang Barat	6	4,3	4,3	68,1
	Padang Selatan	12	8,7	8,7	76,8
	Padang Timur	15	10,9	10,9	87,7
	Padang Utara	7	5,1	5,1	92,8
	Pauh	10	7,2	7,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Tabel 4.1 1

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, responden paling banyak berasal dari Kecamatan Kuranji sebanyak 43 orang (31,2%). Disusul oleh Lubuk Begalung (11,6%), Padang Timur

(10,9%), dan Padang Selatan (8,7%). Sementara itu, kecamatan dengan jumlah responden paling sedikit adalah Nanggalo (3,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai wilayah di Kota Padang dengan dominasi dari Kecamatan Kuranji.

4.1.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepadapengguna platfrom *live shopping* di kota padang, dapat dipaparkan data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lakin	50	36,2	36,2	36,2
	Perempuan	88	63,8	63,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah 2025

dari table 4.1 dapat dijelaskan pengguna *platfrom live shopping* di Kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan tercatat sebanyak 88 orang atau 63,8%, sementara responden laki-laki berjumlah 50 orang atau 36,2%. Tingginya persentase responden perempuan mengindikasikan bahwa mereka lebih dominan dalam aktivitas belanja online, terutama melalui platform *live shopping* yang umumnya menawarkan produk-produk yang sesuai dengan minat perempuan, seperti item fashion dan kecantikan.

4.1.3 Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang dapat dipaparkan data usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 25 tahun	88	63,8	63,8	63,8
	26 – 35 tahun	42	30,4	30,4	94,2
	36 – 45 tahun	7	5,1	5,1	99,3
	46 – 55 tahun	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber: data primer 2025

Pada table 4.1 menujukan pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 63,8%, diikuti oleh usia 26–35 tahun sebesar 30,4%, sementara sisanya berasal dari kelompok usia 36–45 tahun (5,1%) dan 46–55 tahun (0,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna platform *live shopping* Di kota Padang didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun sebesar 63,8% yang lebih responsif terhadap strategi *content marketing*. Kelompok usia ini cenderung aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten digital yang menarik dan interaktif, sehingga strategi *content marketing* yang efektif dapat secara signifikan memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online.

4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang, dapat dipaparkan data pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma III	20	14,5	14,5	14,5
	Pasca Sarjana (S2)	1	,7	,7	15,2
	Sarjana (S1)	38	27,5	27,5	42,8
	Sedang kuliah	1	,7	,7	43,5
	SMA / SMK (sederajat)	78	56,5	56,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.3 data tingkat pendidikan pengguna *platfrom live shopping* di Kota Padang, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK (sederajat), yaitu sebanyak 78 orang atau 56,5%, yang menunjukkan bahwa platform *live shopping* di Kota Padang banyak digunakan oleh kalangan muda yang belum menempuh pendidikan tinggi. Selanjutnya, sebanyak 38 responden (27,5%) merupakan lulusan Sarjana (S1), dan 20 responden (14,5%) berasal dari lulusan Diploma III. Adapun responden yang sedang menempuh kuliah dan berpendidikan Pascasarjana (S2) masing-masing hanya berjumlah 1 orang atau 0,7%. Data ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* pada platform *live shopping* perlu disesuaikan dengan karakteristik pengguna yang mayoritas berasal dari kelompok pendidikan menengah dan sarjana awal, yang cenderung lebih aktif dalam mengonsumsi konten digital dan terpengaruh oleh visual serta informasi yang disampaikan secara kreatif melalui media online.

4.1.5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang, dapat dipaparkan data Penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	40	29,0	29,0	29,0
	> Rp. 5.000.000	15	10,9	10,9	39,9
	Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000	26	18,8	18,8	58,7
	Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000	33	23,9	23,9	82,6
	Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000	19	13,8	13,8	96,4
	Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.4 diatas menunjukkan data tingkat pendapatan pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 40 orang atau 29,0%, diikuti oleh kelompok pendapatan Rp2.000.001–Rp3.000.000 sebanyak 33 orang atau 23,9%. Selanjutnya, sebanyak 26 responden (18,8%) memiliki pendapatan Rp1.000.001–Rp2.000.000, dan 19 responden (13,8%) berada pada kisaran Rp3.000.001–Rp4.000.000. Sementara itu, responden dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 berjumlah 15 orang (10,9%), dan yang berada pada kisaran Rp4.000.001–Rp5.000.000 hanya 5 orang (3,6%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok berpendapatan rendah hingga menengah. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam merancang *content marketing*, di mana pendekatan yang menekankan pada nilai ekonomis, diskon, atau promosi akan lebih menarik perhatian dan memengaruhi keputusan berbelanja online pada kelompok konsumen dengan daya beli terbatas.

4.1.6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang, dapat dipaparkan data pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

deskripsi Responden berdasrkan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	17	12,3	12,3	12,3
	Wiraswasta	25	18,1	18,1	30,4
	Pegawai BUMN/BUMD	7	5,1	5,1	35,5
	Ibu Rumah Tangga	16	11,6	11,6	47,1
	Mahasiswa	29	21,0	21,0	68,1
	Belum Bekerja	33	23,9	23,9	92,0
	Pegawai negeri sipil/ASN	5	3,6	3,6	95,7
	TNI/POLRI	4	2,9	2,9	98,6
	Freelance	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.5 data pekerjaan pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah belum bekerja (23,9%) dan mahasiswa (21,0%), diikuti oleh wiraswasta (18,1%), pegawai swasta (12,3%), dan ibu rumah tangga (11,6%), sementara sisanya terdiri dari pegawai BUMN/BUMD (5,1%), ASN (3,6%), TNI/POLRI (2,9%), dan freelance (1,4%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna platfrom *live sopping* di Kota Padang, berasal dari kalangan yang belum bekerja secara tetap atau masih dalam masa studi, yang relevan dengan karakteristik pengguna aktif platform *live shopping* yang umumnya didominasi oleh generasi muda atau masyarakat dengan waktu luang yang fleksibel.

4.2 Analisis Data

Penelitian ini, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan mengenai gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel *Content Marketing*

Content marketing				
NO	pertanyaan	MEAN	TCR	Keterangan
1	Penyampaian informasi pada konten pemasaran di platform live shopping mudah dipahami	4	81,74	Sangat baik
2	Deskripsi produk pada konten pemasaran di platform live shopping mudah dipahami	4	74,49	baik
3	Konten pemasaran pada platform live shopping informatif	4	80,14	baik
4	Konten pemasaran pada platform live shopping mendorong pembelian konsumen	4	80,14	baik
5	Konten pemasaran pada platform live shopping mengajak melakukan pembelian pada merek/jenis produk tertentu	4	79,13	baik
6	Konten pemasaran pada platform live shopping merekomendasikan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu	4	77,25	baik
7	Konten pemasaran pada platform live shopping membuat inisiatif untuk melakukan pembelian	4	78,99	baik
8	Konten pemasaran pada platform live shopping menarik minat untuk melakukan pembelian	4	76,38	baik
9	Penyampaian konten pemasaran pada platform live shopping menghibur	4	74,35	baik
10	Penyampaian konten pemasaran pada platform live shopping dapat meyakinkan pembelian	4	77,10	baik

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bhawa Tingkat capaian responden (TCR), pengguna platfrom *live shopping* di kota padang terhadap pernyataan variabel *content marketing* yang paling dominan dengan jawaban tertinggi yaitu"Penyampaian informasi pada konten pemasaran di platform live shopping mudah dipahami"dari pernyataan tersebut menghasilkan nilai sebesar 81,74% dengan keterangan sangat baik, sedangkan hasil yang paling rendah jawabnya terdapat pada penyataan" Penyampaian konten pemasaran pada platform *live shopping* menghibur"dengan hasil jawaban mencapai 74,35% dengan keterang baik.

Tabel 4.8

Hasil Capaian Tingkat Responden (TCR) Variabel *Customer Engagement*

Customer engagement				
NO	pertanyaan	MEAN	TCR	keterangan
1	Saya sangat menyukai toko online di platform live shopping	4	77,39	baik
2	Saya merasa senang dengan toko online di platform live shopping	4	73,19	baik
3	Saya menaruh banyak perhatian pada segala hal tentang toko online di platform live shopping	4	71,88	baik
4	Apapun yang berhubungan dengan toko online di platform live shopping menarik perhatian saya	4	71,30	baik
5	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan toko online di platform live shopping	4	75,07	baik
6	Ketika berinteraksi dengan toko online di platform live shopping, saya sulit untuk melepaskan diri	3	68,12	baik
7	Secara umum, saya suka terlibat dalam diskusi di platform live shopping	4	71,16	baik
8	Saya adalah seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang berpikiran sama tentang toko online di platform live shopping	4	72,32	baik
9	Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang toko online di platform live shopping	4	75,22	baik
10	Ketika seseorang memuji toko online di platform live shopping, saya merasa seperti sebuah pujian pribadi	3	66,09	baik

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bhawa Tingkat capaian responden (TCR), pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang terhadap pernyataan variabel customer engagement yang paling dominan dengan jawaban tertinggi yaitu" Saya sangat menyukai toko online di platform *live shopping*"dari pernyataan tersebut menghasilkan nilai sebesar 77,39% dengan keterangan baik, sedangkan hasil yang paling rendah jawabnya terdapat pada penyataan" Ketika seseorang memuji toko online di platform *live shopping*, saya merasa seperti sebuah pujian pribadi"dengan hasil jawaban mencapai 66,09% dengan keterang baik.

Tabel 4.9

Hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Keputusan Berbelanja

	Keputusan berbelanja			
NO	pertanyaan	MEAN	TCR	keterangan
1	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh	4	82,17	Sangat baik
2	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan	4	78,26	baik
3	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena corak/desain yang menarik	4	74,20	baik
4	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena bentuk yang praktis	4	71,74	baik
5	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena merek sudah banyak dikenal oleh banyak orang	4	82,46	Sangat baik
6	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena merek yang berkualitas	4	79,57	baik
7	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena toko menjual produk yang lengkap	4	80,00	baik
8	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena toko sudah terpercaya oleh banyak orang	4	78,26	baik
9	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu	4	71,88	baik
10	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu	4	76,09	

11	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena adanya even flash sale	4	71,30	baik
12	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena adanya promo spesial pada perayaan tanggal tertentu	4	75,51	baik
13	Saya memutuskan membeli produk di platform live shopping karena kemudahan pada cara pembayaran	4	78,41	baik
14	Saya memutuskan membeli produk di plati live shopping karena jenis me pembayaran yang digunakan	4	80,14	baik

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa Tingkat capaian responden (TCR), pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang terhadap pernyataan variabel Keputusan berbelanja yang paling dominan dengan jawaban tertinggi yaitu" Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena merek sudah banyak dikenal oleh banyak orang"dari pernyataan tersebut menghasilkan nilai sebesar 82,46% dengan keterangan sangat baik, sedangkan hasil yang paling rendah jawabnya terdapat pada penyataan" Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena adanya even flash sale"dengan hasil jawaban mencapai 71,30% dengan keterang baik.

4.2.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

1. Penilaian Hasil Uji Convergen Validity

Convergent validity pada indikator reflektif dinilai menggunakan nilai outer loading atau loading factor, yang mengukur korelasi antara skor masing-masing indikator dengan skor konstruknya. Suatu indikator reflektif dianggap memiliki korelasi yang tinggi jika nilainya lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang diukur. Selain itu, untuk

memenuhi kriteria model yang baik, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2021).

Tabel 4.10

Hasil Uji Convergent Validity Berdasarkan Nilai Outer Loading

Tahap 1 Outer loding

	Customer engagement	Content marketing	Keputusan berbelanja
CE1	0.490		
CE10	0.665		
CE2	0.680		
CE3	0.551		
CE4	0.768		
CE5	0.689		
CE6	0.659		
CE7	0.676		
CE8	0.755		
CE9	0.502		
CM1		0.635	
CM10		0.731	
CM2		0.724	
CM3		0.599	
CM4		0.680	
CM5		0.515	
CM6		0.737	
CM7		0.577	
CM8		0.718	
CM9		0.336	
KB1			0.578
KB10			0.524
KB11			0.587
KB12			0.548
KB13			0.656
KB14			0.651
KB2			0.632
KB3			0.486
KB4			0.593
KB5			0.585
KB6			0.658
KB7			0.635
KB8			0.660
KB9			0.638

Tahap 2 Outer Loding

	Customer engagement	Content marketing	Keputusan berbelanja
CE10	0.745		
CE2	0.821		
CE4	0.842		
CE6	0.797		
CE8	0.842		
CM2		0.796	
CM4		0.821	
CM6		0.857	
CM8		0.789	
KB14			0.818
KB2			0.833
KB6			0.814

***S**umber: Pengolahan data dengan PLS, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat jika mengacu pada nilai *outer loading.* Pada tahap 1 analisis outer loading, ditemukan beberapa indikator dengan nilai di bawah ambang batas 0,5, seperti CE1 (0,490), CE9 (0,502), CM9 (0,336), dan KB3 (0,486) yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut kurang valid dalam merepresentasikan konstruknya, sehingga perlu dieliminasi. Setelah dilakukan seleksi dan pengujian ulang pada tahap 2, indikator yang tersisa menunjukkan peningkatan nilai outer loading secara signifikan, seperti pada variabel *Customer Engagement* (CE): CE2 (0,821), CE4 (0,842), CE6 (0,797), CE8 (0,842), dan CE10 (0,745); pada *Content Marketing* (CM): CM2 (0,796), CM4 (0,821), CM6 (0,857), dan CM8 (0,789); serta pada Keputusan Berbelanja (KB): KB2 (0,833), KB6 (0,814), dan KB14 (0,818). Seluruh nilai loading pada tahap 2 telah berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

2. Penilaian Hasil Uji *Disscriminant validity*

Discriminant validity indikator refleksif dapat dilihat dari akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk atau dilihat dari *cross loading*. Syarat yang harus dipenuhi adalah apabila korelasi antara konstruk dengan indikator miliknya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten mampu memprediksi indikator-indikator dalam bloknya sendiri dengan lebih baik dibandingkan indikator yang berada di blok konstruk lain (Ghozali, 2021). Dapat dilihat pada dibawah ini sebagai berikut:

Table 4.11

Nilai *Cross Loading*

	Customer engagement	Content maketing	Keputusan berbelanja
CE10	0.745	0.434	0.405
CE2	0.821	0.681	0.600
CE4	0.842	0.541	0.478
CE6	0.797	0.504	0.436
CE8	0.842	0.594	0.523
CM2	0.606	0.796	0.543
CM4	0.466	0.821	0.496
CM6	0.603	0.857	0.609
CM8	0.571	0.789	0.461
KB14	0.465	0.520	0.818
KB2	0.607	0.571	0.833
KB6	0.418	0.507	0.814

Sumber: data diolah 2025

Berdaskan pada tabel 4.6 menunjukkan setia p indikator memiliki nilai tertinggi pada variabel asalnya, seperti CE4 di CE (0,842), CM6 di CM (0,857), dan KB2 di KB (0,833). Hal ini membuktikan validitas diskriminan yang baik, karena indikator lebih kuat merefleksikan variabelnya sendiri dibanding variabel lain, sehingga model pengukuran sudah dapat membedakan ketiga variabel dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya (Ghozali, 2021).

Table 4.12

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
CE	0.656
CM	0.666
KB	0.675

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan nilai tabel 4.7 Nilai Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE) untuk variabel *Customer Engagement* (CE), *Content Marketing* (CM), dan Keputusan Berbelanja (KB) masing-masing adalah 0,656, 0,666, dan 0,675. Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, artinya lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruknya, sehingga pengukuran variabel tersebut dapat dianggap valid.

3. Hasil Uji *Collinearity*

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 4.13

Cronbach Alpha Dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_c)
CE	0.869	0.905
CM	0.833	0.889
KB	0.761	0.862

Sumber: data diperoleh 2025

Dari Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel berupa *content marketing, customer engagement* dan Keputusan berbelanja online adalah di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua variabel pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel seperti yang dikemukakan Ghozali (2021) dimana dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70.

4.3.2 Hasil *Uji* Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi (Ghozali, 2021).

a. Hasil Uji R-Square

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen (eksogen) dapat menjelaskan variabel dependen (endogen). Efeknya berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Sebagai pedoman, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dikatakan kuat, sedang, dan lemah (Hair, et al., 2019). Adapun hasil uji *R- Squared* (R^2), adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Nilai R-Square

	R-square
CE	0.480
KB	0.474

Sumber: data diolah 2025

Dari tabel 4.10 diatas menunjukan nilai R^2 untuk variabel *customer engagement* memiliki nilai 0,480, dan variabel Keputusan berbelanja memiliki nilai 0,474. Maka dapat dikatakan nilai R-square berada dibawah < 0,50 maka nilai subtansialmya (lemah).

b. Q-square

Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data dengan kriteria lebih besar

0,02 (lemah), lebih besar 0,15 (sedang) dan lebih besar 0,35 (kuat). Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2(=1SSE/SSO)
CE	690.000	481.331	0.302
CM	552.000	552.000	
KB	414.000	288.943	0.302

Sumber: data diolah 2025

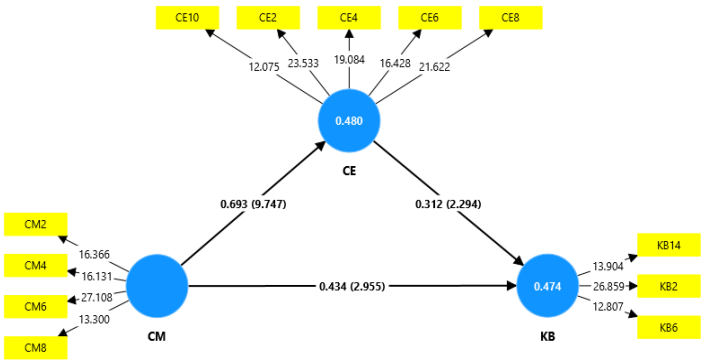
Berdasarkan table 4.11, dapat dijelaskan bahwa *customer engagement* memiliki nilai Q *Square* sebesar 0,302, nilai *predictive relevance customer engagement* tersebut tergolong sedang karena 302 > 0,15. Sedangkan Keputusan berbelanja online memiliki nilai Q *Square* sebesar 0,302, nilai *predictive relevance* Keputusan berbelanja online tersebut tergolong sedang karena 0,302 < 0,35.

4.3.2 Hasil Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient*

Path Coefficients digunakan untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dalam model struktural. Nilai koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan arah (positif atau negatif) serta kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Penilaian signifikansi dilakukan berdasarkan nilai t-statistic dan p-value hasil bootstrapping. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut signifikan secara statistik

pada tingkat kepercayaan 95%. berdasarkan hasil bootstrapping tersebut, maka diketahui hasil path coefficient dapat dilihat sebagai berikut:



Tabel 4.16

Hasil *Path Coefficient*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
CE -> KB	0.312	0.304	0.136	2.294	0.011
CM -> CE	0.693	0.696	0.071	9.747	0.000
CM -> KB	0.434	0.444	0.147	2.955	0.002
CM -> CE -> KB	0.216	0.207	0.088	2.447	0.007

Sumber: data diolah peneliti 2025

Pada data tabel yang telah disajikan diatas ini, di tabel tersebut adalah data untuk melihat bagaimana hasil uji Hipotesis dari pengaruh tidak langsung dengan melihat nilai P-value yang apabila nilai P-value <0,05. berikut penejelasanya dari hasil tabel diatas:

1. **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Berbelanja**

   Nilai koefisien sebesar 0,434, t-statistic 2,955, dan p-value 0,002 mengindikasikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Online. Artinya, semakin baik strategi pemasaran konten yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, tanpa harus melalui *engagement* terlebih dahulu.

2. **Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Berbelanja**

   Nilai koefisien sebesar 0,312 dengan t-statistic 2,294 dan p-value 0,011 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Online. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada platform live shopping.

3. **Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement***

   Koefisien sebesar 0,693, dengan t-statistic 9,747 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap *Customer Engagement.* Ini berarti bahwa konten pemasaran yang menarik, relevan, dan informatif dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna.

4. **Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan berbelanja melalui *Customer Engagement***

   Jalur pengaruh tidak langsung dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Berbelanja melalui *Customer Engagement* menghasilkan koefisien 0,216,

dengan t-statistic 2,447 dan p-value 0,007, yang berarti pengaruh tidak langsung ini juga signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Customer Engagement* berperan sebagai mediator parsial, yang memperkuat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Berbelanja Online.

4.3 Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas secara mendalam mengenai hasil pengujian hipotesis terhadap model penelitian yang telah diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS. Fokus pembahasan meliputi pengaruh konten marketing (*Content Marketing*) terhadap keputusan berbelanja online (Keputusan Berbelanja) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement,* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.693 dan t-statistik 9.747 (> 1.96). Artinya, semakin berkualitas konten yang ditampilkan oleh penjual melalui live shopping (seperti video menarik, penjelasan produk secara live, dan promo khusus), maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Putri et al. (2022) dan Appriliani Rizki & Adlina (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement,* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti & Dermawan, (2023)&Misbakhudin et al., (2023)

menyatakan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di Kota Padang, konsumen yang aktif menyimak dan terlibat dalam siaran live shopping cenderung memberikan reaksi positif seperti komentar, likes, dan bahkan pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Berbelanja Online

Jalur dari *Content Marketing* ke Keputusan Berbelanja Online menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.434 dengan t-statistik sebesar 2.955, yang berarti hubungan ini juga positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi konten marketing seperti testimoni pengguna, fitur live tanya jawab, dan visual produk yang jelas dapat langsung mendorong pengguna untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari Permana (2023) dan M & Andriana (2023), yang menegaskan bahwa *content marketing* secara langsung mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama di lingkungan digital seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan platform sejenis, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Putri et al., (2022) &Appriliani Rizki & Adlina, (2024) yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Berbelanja Online

Hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Online,

dengan nilai koefisien 0.312 dan t-statistik 2.294. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen saat berinteraksi dengan konten (melalui komentar, like, atau mengikuti siaran langsung), maka semakin besar peluang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh Dewi Oktavia Putri et al., (2022) yang menyatakan bahwa engagement menciptakan ikatan psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian, dan sejalan dengan peneltian yang dilakukan Putra & Aulia, (2023)&Appriliani Rizki & Adlina, (2024) *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Berbelanja Online dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan nilai koefisien 0.216 dan t-statistik 2.447 (> 1.96). Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, seperti aktif menonton *live shopping*, memberikan komentar, menyukai konten, hingga berinteraksi langsung dengan penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara online.

Hal ini sejalan dengan teori dari Dewi Oktavia Putri et al., (2022) yang menjelaskan *Content marketing* yang menarik melalui *consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online, dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Appriliani Rizki & Adlina, (2024)&Putra &

Aulia, (2023) content marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan bembelian melalui *customer engagement*. Dalam platform *live shopping*, konsumen yang aktif memberikan komentar, bertanya, atau menunjukkan minat saat sesi live berlangsung, cenderung lebih terdorong untuk membeli produk dibandingkan mereka yang pasif.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna plaftrom *live shopping* di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang disajikan melalui platform *live shopping*, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen.

2. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berbelanja online pada pengguna *platfrom live shopping* di Kota Padang.

   Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat aktif, misalnya melalui komentar, likes, atau mengikuti sesi live, memiliki kemungkinan lebih besar untuk memutuskan melakukan pembelian.

3. *Content Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berbelanja online pada pengguna platfrom *live shopping* di Kota Padang.

   Strategi pemasaran konten yang baik, seperti penayangan live interaktif dan testimoni pengguna, dapat mendorong pembelian secara langsung

4. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna platfrom live shopping di Kota Padang.

   hasil menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya mempengaruhi secara langsung, tetapi juga melalui engagement konsumen sebagai mediator parsial

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemilik Toko Online di Platform Live Shopping
   Diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi *content marketing*, terutama pada aspek yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang disajikan sebaiknya informatif, persuasif, menghibur, dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti live chat, diskon eksklusif saat live, atau kolaborasi dengan influencer juga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Diharapkan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain seperti brand trust, kepuasan pelanggan, atau pengalaman pengguna yang juga berpotensi memengaruhi keputusan

berbelanja online. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan efektivitas content marketing antar platform *live shopping* seperti Shopee Live, TikTok Shop, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 225. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752

Alfarol, B. (2023). Al – kalam issn 2355-3197. *Al-Kalam*, *10*(1), 75–90.

Appriliani Rizki, S., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bae Series Di Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Di Kota Medan). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(3), 205–218.

Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2023). Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram @Madformakeup.co. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, *06*(04), 229–244.

Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, *3*(1), 284–293. https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203

Elianto, W. Y., Setyawati, S. M., & Setyanto, R. P. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keterikatan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, *21*(4). https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1539

Gayatri, F. A., Suryatna, U., Firliandoko, R., & Marketing, S. M. (2025). *PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PENINGKATAN CUSTOMERS ENGAGEMENT PADA AKUN @ DIPPEW . ID*. *8*(2024), 4340–4348.

Ghozali, I. (2014). SEM Metode Alternatif dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hair, J. F. et. al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equa- tion Modeling (PLS-SEM)*.

Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *11*(1), 73–90. https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241

Jane Grace Poluan, Silvya Levina Mandey, J. D. D. M. (2022). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di kota tomohon sulawesi utara*. *9*(2), 723–741.

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1205–1226. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510

Misbakhudin, A., Komaryatin, N., & Tengah, J. (2023). *CONTENT MARKETING , LIVE STREAMING , AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT*. *12*(2), 293–307.

Permana, D. . (2023). Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, *5(2)*, *123*-(1), 37–45.

Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom)*. *4*(2), 279–284.

Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, *3*(1), 284–293.

Rahmadani, D., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2024). *Jurnal Darma Agung PENGARUH CONTENT MARKETING , CELEBRITY ENDORSEMENT , DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO)*. 77–91.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 337–344. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451

Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah Content Marketing dan Customer Experience Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, *10*(1), 76–91.

sarwono. (2012). *Metode Kuantitatif*.

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(3). https://doi.org/10.1177/1096348012451456

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung.*

Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement*. *30*(01), 48–70.

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, *8*(2), 2690–2699. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KESIONER

Apakah Anda memiliki aplikasi platform *live shopping* di smartphone atau android yang dipergunakan

Ya	
Tidak	

Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi platform *live shopping* untuk membeli produk

Pernah	
Tidak	

Jika Pernah, apa platform *live shopping* yang ada pergunakan untuk berbelanja online (jawaban boleh lebih dari (1)

Shopee Live	
TikTok Live	
Instagram Live	
Facebook Live	
Tokopedia Play	
Lazada Live	
Yang lain:	

Apakah Anda menggunakan aplikasi platform *live shopping* sudah lebih dari 6 bulan

Ya	
Tidak pernah	

Apakah Anda pernah melihat *live streaming* yang ditampilkan pada aplikasi platform *live shopping* oleh para penjual yang berjualan produknya di platform *live shopping*

Pernah	☐
Tidak Pernah	☐

Apakah Anda berumur minimal 17 tahun agar mengetahui dan memahami *live streaming* dan sudah mampu menyeleksi informasi

Ya	☐
Tidak	☐

Apakah Anda berdomisili di Kota Padang

Ya	☐
Tidak	☐

Dimana Lokasi Kecamatan Tempat Tinggal Anda:

Bungus Teluk Kabung	☐
Koto Tangah	☐
Kuranji	☐
Lubuk Begalung	☐
Lubuk Kilangan	☐
Nanggalo	☐
Padang Barat	☐
Padang Selatan	☐
Padang Timur	☐
Padang Utara	☐
Pauh	☐

Jenis Kelamin

Laki-Lakin	
Perempuan	

Umur

17 – 25 tahun	
26 – 35 tahun	
36 – 45 tahun	
46 – 55 tahun	
56 - 65 tahun	
> 65 tahun	

Pendidikan Terakhir

SMA / SMK (sederajat)	
Diploma III	
Sarjana (S1)	
Pasca Sarjana (S2)	
Yang lain:	

Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan *

< Rp. 1.000.000	
Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000	
Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000	
Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000	
Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000	
> Rp. 5.000.000	

Pekerjaan	
Pegawai Swasta	
Pegawai Negeri Sipil/ASN	
Wiraswasta	
Ibu Rumah Tangga	
Pegawai BUMN/BUMD	
TNI/POLRI	
Mahasiswa	
lainnya	

DAFTAR PERTANYAAN

Content marketing

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	Jumlah	%	%
	berbagi motivasi				
1.	konten pemasaran pada platform *live shopping* informatif				
2.	Konten pemasaran pada platform *live shopping* mendorong pembelian konsumen				
	membujuk				
1.	Konten pemasaran pada platform *live shopping* mengajak melakukan pembelian pada merek/jenis produk tertentu				
2.	Konten pemasaran pada platform *live shopping* merekomendasikan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu				
	faktor lainnya				
3.	Penyampaian konten pemasaran pada platform *live shopping* menghibur				
4.	Penyampaian konten pemasaran pada platform *live shopping* dapat meyakinkan pembelian				
rata-rata					

Keputusan berebelanja

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	Jumlah	%	%
	keputusan terhadap jenis produk				
3.	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh				
4.	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan				
	keputusan terhadap bentuk produk				
3.	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena corak/desain yang menarik				
4.	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena bentuk yang praktis				
	keputusan terhadap jumlah produk				
3.	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu				
4.	Saya memutuskan membeli produk di platform *live shopping* karena penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu				
rataa-rata					

Customer engagement

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	jumlah	%	%
	absorption (penyerapan)				
3.	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan toko online di platform *live shopping*				
4.	Ketika berinteraksi dengan toko online di platform *live shopping*, saya sulit untuk melepaskan diri				
	interaction (interaksi)				
3.	Secara umum, saya suka terlibat dalam diskusi di platform *live shopping*				
4.	Saya adalah seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang berpikiran sama tentang toko online di platform *live shopping*				
	'identification (identifikasi)				

3.	Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang toko online di platform *live shopping*				
4.	Ketika seseorang memuji toko online di platform *live shopping*, saya merasa seperti sebuah pujian pribadi				
rataa-rata					

TABULASI DATA

Content marketing

5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	3	2	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	1	2	4	3	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	2	3	1	1	2	1	3
3	4	3	4	3	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	2	5	4	4	1	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	2	2	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	5	4	4	3	4
2	2	2	5	5	5	5	2	2	2
5	2	2	5	2	2	4	5	2	5
5	5	5	5	5	2	2	5	4	2
3	2	3	3	3	5	4	2	2	3
4	1	5	1	5	1	5	1	5	1
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
4	2	4	4	2	4	2	4	2	4
5	1	1	5	1	5	1	5	1	5
5	5	2	1	5	5	1	5	4	1
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
4	4	5	5	3	3	4	4	5	5
2	4	5	1	2	5	4	2	1	4
5	5	5	5	2	5	1	5	5	5
2	5	5	5	2	2	5	2	2	5
2	2	2	5	5	5	5	1	5	2
5	2	2	5	5	2	2	5	5	5
5	5	2	5	5	5	5	2	2	5
5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
5	5	1	5	5	1	5	1	5	1
1	5	1	5	1	5	1	1	5	5
5	1	4	1	4	1	5	1	5	5
5	1	4	1	5	1	5	1	5	1
1	1	5	5	5	5	1	5	5	5
5	1	5	5	1	5	1	5	1	5
5	1	4	1	5	1	5	1	4	1
1	5	2	5	5	1	1	5	5	1
5	1	5	1	5	1	5	5	5	1
1	1	5	5	5	1	2	5	5	5
4	4	3	5	3	4	3	4	3	4
5	1	5	5	1	5	1	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	2	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	4	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	2	2	5
1	1	3	2	1	1	1	1	1	1

5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	4	5	1	5	2	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Customer engagement

5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	3	3	2	3	2
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	4	3	4	2	3	3	3	2
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	3	3	2	3	2
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	4	3	4	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	2	4	4	3	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	3	3	4	4	5
4	4	5	5	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
3	3	4	4	3	5	4	5	3	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	5	5	4	3	3
3	4	4	3	3	2	3	4	4	4
5	5	3	3	3	4	3	4	4	3
4	5	5	3	4	3	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
1	3	5	4	5	2	5	2	4	1
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	2	2	2	5
4	4	5	4	2	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	2	2	3
5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
5	5	2	1	1	1	1	1	2	2
2	1	5	1	5	5	1	5	1	5
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	2	2	3	1
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
1	5	1	5	5	1	1	1	5	1
5	1	5	1	4	2	5	5	1	5
5	5	1	5	1	5	1	5	1	5
4	5	4	5	4	5	4	5	3	3
2	4	5	1	2	5	4	1	5	2
5	5	1	5	5	5	1	5	1	5
2	2	5	5	5	2	2	5	2	2
5	4	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	1	5	5	5
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
5	1	5	5	5	1	5	1	5	1
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
1	5	1	5	1	5	1	5	1	4
5	1	1	2	1	1	1	1	5	1
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
5	1	1	1	1	1	1	1	5	1
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5

5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
4	5	1	5	1	4	1	4	5	1
5	2	5	1	5	1	5	5	1	5
5	1	1	1	2	1	1	1	5	1
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	5	1	5	5	5	5	1	5	1
5	5	1	1	1	5	1	1	1	1
5	5	1	5	5	1	5	5	5	1
5	5	2	5	5	1	5	5	5	1
5	5	1	5	5	2	5	5	5	2
5	5	2	5	5	2	5	5	5	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	2	5	5	5	5	5	2	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5	2
5	5	2	5	5	5	5	5	5	1
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	2	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Keputusan berbelanja

5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4
5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
3	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4

4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
2	3	4	1	4	3	4	2	3	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	2
5	2	1	1	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5
1	5	5	1	5	1	5	1	1	5	1	5	1	5
4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
5	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
5	1	5	1	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5
1	5	1	5	1	4	2	4	5	5	2	5	2	1
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4
4	5	5	2	5	2	5	2	5	2	4	2	1	4

1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	2	2	5	2	5	2	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	2	5	5
5	2	2	2	5	4	4	1	2	4	4	4	2	1
5	4	2	2	5	5	5	5	2	2	1	1	5	5
5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
5	1	5	1	5	1	5	1	1	5	5	1	5	1
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
5	1	5	1	2	5	5	5	1	5	1	5	1	5
5	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5
5	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	5	4
5	5	1	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5
1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
1	1	4	5	5	1	1	1	1	5	1	5	1	5
5	1	5	5	2	5	5	1	5	5	1	5	1	4
5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	1	5	5	1	5	1	4	1	1	1	1
5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5
5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5
5	5	2	2	5	5	5	5	1	2	2	2	5	5
5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5
4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4
5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5
4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

TINGKAT CAPAIAN RESPONDEN

Content marketing

CM									
NO	STS	TS	CS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR
1	8	5	15	49	61	138	564	4	81,74
2	18	9	11	55	45	138	514	4	74,49
3	6	10	17	49	56	138	553	4	80,14
4	12	5	14	46	61	138	553	4	80,14
5	8	7	23	45	55	138	546	4	79,13
6	17	4	15	47	55	138	533	4	77,25
7	12	7	16	44	59	138	545	4	78,99
8	14	10	14	49	51	138	527	4	76,38
9	12	11	24	48	43	138	513	4	74,35
10	14	5	19	49	51	138	532	4	77,10

Customer engagement

CE									
NO	STS	TS	CS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR
1	8	8	26	48	48	138	534	4	77,39
2	16	5	28	50	39	138	505	4	73,19
3	18	8	22	54	36	138	496	4	71,88
4	19	6	28	48	37	138	492	4	71,30
5	13	8	22	52	43	138	518	4	75,07
6	19	19	30	27	43	138	470	3	68,12
7	17	7	37	36	41	138	491	4	71,16
8	19	8	26	39	46	138	499	4	72,32
9	12	8	26	47	45	138	519	4	75,22
10	23	19	21	43	32	138	456	3	66,09

Keputusan berbelanja online

KB									
NO	STS	TS	CS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR
1	9	3	13	52	61	138	567	4	82,17
2	15	3	19	43	58	138	540	4	78,26
3	14	12	20	46	46	138	512	4	74,20
4	20	9	19	50	40	138	495	4	71,74

5	8	3	16	48	63	138	569	4	82,46
6	12	3	15	54	54	138	549	4	79,57
7	10	3	23	43	59	138	552	4	80,00
8	12	2	19	58	47	138	540	4	78,26
9	18	12	19	48	41	138	496	4	71,88
10	11	11	19	50	47	138	525	4	76,09
11	20	12	17	48	41	138	492	4	71,30
12	15	11	11	54	47	138	521	4	75,51
13	12	7	15	50	54	138	541	4	78,41
14	10	3	14	60	51	138	553	4	80,14

DEMOGRAFIS

KECAMATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bungus Teluk Kabung	7	5,1	5,1	5,1
	Koto Tangah	9	6,5	6,5	11,6
	Kuranji	43	31,2	31,2	42,8
	Lubuk Begalung	16	11,6	11,6	54,3
	Lubuk Kilangan	8	5,8	5,8	60,1
	Nanggalo	5	3,6	3,6	63,8
	Padang Barat	6	4,3	4,3	68,1
	Padang Selatan	12	8,7	8,7	76,8
	Padang Timur	15	10,9	10,9	87,7
	Padang Utara	7	5,1	5,1	92,8
	Pauh	10	7,2	7,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lakin	50	36,2	36,2	36,2
	Perempuan	88	63,8	63,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 25 tahun	88	63,8	63,8	63,8
	26 – 35 tahun	42	30,4	30,4	94,2
	36 – 45 tahun	7	5,1	5,1	99,3
	46 – 55 tahun	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA / SMK (sederajat)	78	56,5	56,5	100,0
	Diploma III	20	14,5	14,5	14,5
	Pasca Sarjana (S2)	1	,7	,7	15,2
	Sarjana (S1)	38	27,5	27,5	42,8
	Sedang kuliah	1	,7	,7	43,5
	Yang lain				
	Total	138	100,0	100,0	

PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	40	29,0	29,0	29,0
	Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000	26	18,8	18,8	58,7
	Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000	33	23,9	23,9	82,6
	Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000	19	13,8	13,8	96,4
	Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000	5	3,6	3,6	100,0
	> Rp. 5.000.000	15	10,9	10,9	39,9
	Total	138	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	17	12,3	12,3	12,3
	Pegawai negeri sipil/ASN	5	3,6	3,6	95,7
	Wiraswasta	25	18,1	18,1	30,4
	Ibu Rumah Tangga	16	11,6	11,6	47,1
	Pegawai BUMN/BUMD	7	5,1	5,1	35,5
	TNI/POLRI	4	2,9	2,9	98,6
	Mahasiswa	29	21,0	21,0	68,1
	Belum Bekerja	33	23,9	23,9	92,0
	TNI/POLRI	4	2,9	2,9	98,6
	Freelance	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

OUTER LOADING TAHAP 1

	CE	CM	KB
CE1	0.490		
CE10	0.665		
CE2	0.680		
CE3	0.551		
CE4	0.768		
CE5	0.689		
CE6	0.659		
CE7	0.676		
CE8	0.755		
CE9	0.502		
CM1		0.635	
CM10		0.731	
CM2		0.724	
CM3		0.599	
CM4		0.680	
CM5		0.515	
CM6		0.737	
CM7		0.577	
CM8		0.718	
CM9		0.336	
KB1			0.578
KB10			0.524
KB11			0.587
KB12			0.548
KB13			0.656
KB14			0.651
KB2			0.632
KB3			0.486
KB4			0.593
KB5			0.585
KB6			0.658
KB7			0.635
KB8			0.660
KB9			0.638

TAHAP 2

	CE	CM	KB
CE10	0.745		
CE2	0.821		
CE4	0.842		
CE6	0.797		
CE8	0.842		
CM2		0.796	
CM4		0.821	
CM6		0.857	
CM8		0.789	
KB14			0.818
KB2			0.833
KB6			0.814

CROSLOADING

	CE	CM	KB
CE10	0.745	0.434	0.405
CE2	0.821	0.681	0.600
CE4	0.842	0.541	0.478
CE6	0.797	0.504	0.436
CE8	0.842	0.594	0.523
CM2	0.606	0.796	0.543
CM4	0.466	0.821	0.496
CM6	0.603	0.857	0.609
CM8	0.571	0.789	0.461
KB14	0.465	0.520	0.818
KB2	0.607	0.571	0.833
KB6	0.418	0.507	0.814

AVE

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
CE	0.869	0.882	0.905	0.656
CM	0.833	0.839	0.889	0.666
KB	0.761	0.769	0.862	0.675

R SQUARE

	R-square	Adjusted R-square
CE	0.480	0.476
KB	0.474	0.466

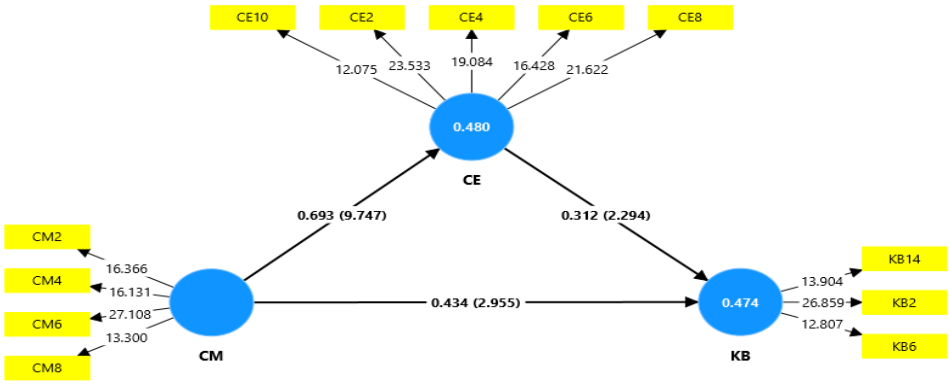
Q SQUARE

	SSO	SSE	Q² (= 1-SSE/SSO)
CE	690.000	481.331	0.302
CM	552.000	552.000	0.000
KB	414.000	288.943	0.302

UJI PATH COEFFCIENT

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
CE -> KB	0.312	0.304	0.136	2.294	0.011
CM -> CE	0.693	0.696	0.071	9.747	0.000
CM -> KB	0.434	0.444	0.147	2.955	0.002

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
CM -> CE -> KB	0.216	0.207	0.088	2.447	0.007


CE10
CE2
CE4
CE6
CE8
12.075
23.533
19.084
16.428
21.622
0.480
CE
0.693 (9.747)
0.312 (2.294)
CM2
CM4
CM6
CM8
16.366
16.131
27.108
13.300
CM
0.434 (2.955)
0.474
KB
13.904
26.859
12.807
KB14
KB2
KB6