



PENGARUH KUALITAS KONTEN TIKTOK, *INFLUENCER MARKETING*, DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO ZAYNDY AQUATIC

Zaynul Mursyidin¹, Riska Ayu Pramesthi², Minullah³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : zaynulmursyidin@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : minullah@unars.ac.id

* Corresponding Author : Zaynul Mursyidin

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : zaynulmursyidin@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
October 06, 2026

Accepted :
October 14, 2026

Available Online :
October 18, 2026

Keywords:

TikTok content quality,
Influencer marketing, E-
WOM, Purchasing
Decision, consumer
satisfaction.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In the realm of social commerce, consumer purchasing decisions are no longer driven by expensive advertisements or conventional discounts, but rather by trust built organically through content that is relatable, transparent, and informative. This social validation is crucial for overcoming the skepticism of potential buyers, particularly given that transactions involving high-value items such as live animals and fragile goods require a higher level of trust. This study aims to analyze the influence of TikTok content quality, influencer marketing, and electronic word-of-mouth (e-WOM) on consumer satisfaction, with purchasing decisions serving as an intervening variable at Zayndy Aquatic. A simple random sampling technique was employed. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach.

Hypothesis testing results regarding direct effects, obtained using SmartPLS 3.0 software, indicate that TikTok content quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. TikTok content quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Influencer marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction. E-WOM has a negative yet significant effect on consumer satisfaction. Purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. TikTok content quality has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions. Influencer marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions. E-WOM has a positive and significant effect on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Dinamika pasar digital saat ini menunjukkan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, di mana keputusan membeli tidak lagi sekadar didasari oleh fungsionalitas produk, melainkan oleh narasi dan validasi sosial yang disajikan di layar ponsel. Di platform seperti TikTok, konten yang mengedepankan nilai kedekatan (*relatability*), kejujuran, dan transparansi informasi mampu meruntuhkan skeptisisme calon pembeli. Kepercayaan (*trust*) yang

terbangun secara organik ini memicu keputusan pembelian tanpa merasa dipaksa oleh iklan konvensional. Lebih dari sekadar menciptakan satu kali transaksi, tantangan terbesar merek adalah menjaga loyalitas konsumen agar tidak berpaling ke kompetitor.

Kepuasan komprehensif ini dibentuk melalui konsistensi edukasi pasca-pembelian seperti tutorial solutif dan interaksi komunitas yang memicu konfirmasi ekspektasi positif. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Diana (2020:3) bahwa

pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan serta membangun hubungan positif jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan.

Pesatnya tren hobi *aquascape* dan pemeliharaan ikan hias telah menggeser peta persaingan dari toko fisik menuju ekosistem digital yang dinamis. Dalam situasi ini, Rosita dan Darlin (2024:1065) menegaskan bahwa kualitas konten yang baik merupakan kombinasi dari berbagai faktor visual dan informasi yang menciptakan pengalaman bermakna serta menyenangkan bagi audiens. Bagi Toko Zayndy Aquatic, penyajian visual yang estetik, kejernihan gambar ikan, dan pemilihan sudut pandang kamera yang tepat bukan sekadar hiasan, melainkan indikator profesionalisme toko. Namun, karena keunggulan visual saja tidak cukup untuk menembus ketatnya algoritma media sosial, penggunaan *influencer marketing* menjadi jembatan strategis.

Agustin dan Amron (2022:50) mendefinisikan *influencer* sebagai individu di media sosial dengan pengikut banyak yang mampu mendorong orang lain melakukan suatu tindakan, sementara Lengkwati (2021:35) menjelaskan *influencer marketing* sebagai strategi promosi yang memanfaatkan figur populer untuk mempengaruhi keputusan mutlak konsumen dalam menggunakan produk.

dalam industri hobi yang sangat spesifik, ulasan dari *influencer* menjadi pemicu utama terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:515), E-WoM merupakan versi *online* dari pemasaran dari mulut ke mulut yang mencakup interaksi di situs web, media sosial, video, hingga komunitas digital. Testimoni jujur dari sesama pehobi di media sosial terbukti jauh lebih meyakinkan daripada klaim promosi sepihak dari pemilik toko. E-WoM yang positif ini secara langsung menjadi penentu dalam proses keputusan pembelian, yang menurut Andrian (2022:112) merupakan proses mengevaluasi berbagai opsi hingga mengambil keputusan transaksi, atau sebagaimana ditekankan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Arfah, 2022:2) sebagai perilaku pembelian akhir dari konsumen.

Muara dari seluruh proses komunikasi ini adalah terciptanya kepuasan konsumen. Tjiptono (2017:386) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasinya, sedangkan Priansa (dalam Tjiptono, 2017:389) menambahkan bahwa keberhasilan memenuhi kepuasan pelanggan merupakan penentu utama kontinuitas dan keberlangsungan suatu bisnis.

Toko Zayndy Aquatic hadir sebagai unit usaha mandiri yang berfokus pada penyediaan ekosistem air tawar, dengan spesialisasi pada koleksi ikan predator jenis *Channa* serta pembuatan unit *aquarium*

aquascape. Dengan mengusung pendekatan usaha rumahan, toko ini menawarkan layanan personal melalui konsultasi perawatan, sistem filtrasi, dan pemilihan pakan, sehingga menciptakan hubungan yang hangat dan dekat dengan konsumen. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Zayndy Aquatic mengadopsi sistem pemasaran *hybrid* yang memadukan etalase digital di media sosial dengan kepastian kualitas melalui layanan kunjungan langsung di tempat.

Tantangan utama toko ini terletak pada konsistensi penyajian konten yang sinematik dan pemilihan *influencer* yang kredibel. Mengingat tinggi dan besarnya risiko transaksi *online* untuk komoditas makhluk hidup dan barang pecah belah, keraguan calon pembeli hanya bisa dikikis melalui reputasi dan E-WoM yang kuat. Jika rantai komunikasi digital ini gagal dibangun dengan baik, maka akan sulit bagi Zayndy Aquatic untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sebagai kunci stabilitas usahanya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. bukan sekadar urusan jualan atau pasang iklan, melainkan strategi utuh untuk memastikan produk yang ditawarkan bertemu dengan orang yang tepat, di waktu yang pas, dan dengan cara yang meyakinkan.

Kualitas Konten Tiktok

Rosita dan Darlin (2024:1063) “Konten Tik Tok merujuk pada serangkaian video pendek yang dibuat dan dibagikan pada platform media sosial Tik Tok , yang mencakup berbagai jenis video meliputi tantangan (challenges), tarian, *lip-sync*, komedi, edukasi, life hacks, resep masakan, dan banyak lagi”. Kualitas konten yang baik adalah kombinasi dari semua faktor diatas untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan menyenangkan bagi audiens.

Indikator lokasi menurut Putri *et.al* (2025:343) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Visual
Kualitas yang baik memiliki elemen-elemen yang tertata rapi profesional, dan mampu menarik perhatian audiens secara instan.
- 2) Kesan Kreatif
Kesan kreatif terlihat dari cara konten disajikan, pemilihan tema, penggunaan elemen visual yang tidak biasa dan bagaimana pesan dikomunikasikan secara orisinal.
- 3) Jenis Konten

Jenis konten harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik audiens yang ditargetkan.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen” (Sudha & Sheena, 2022 : 16).

Individu-individu yang berlaku sebagai seorang influencer tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Shimp (2020:259) ada tiga indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
- 2) Keahlian (*Expertise*)
Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
- 3) Ketakutan Dikucilkan Secara Sosial
Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.

Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Menurut Halim et al. (2020:92) “*Electronic word of mouth* adalah ulasan positif oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan di internet, diikuti dengan umpan balik positif dari pengguna lain, dan pada akhirnya mempengaruhi upaya pihak ketiga untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang disediakan”.

Informasi dari mulut ke mulut lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena pesan dalam informasi datang langsung dari orang yang telah merasakan atau berpengalaman. Ada beberapa cara untuk mengimplementasikan komunikasi e-wom. Konsumen dapat memposting pendapat, review atau komentar produk di blog, forum, situs ulasan, situs ritel, dan jejaring sosial lainnya. Indikator E-WoM menurut Priansa (2017:354) terdiri dari tiga elemen kunci yang menentukan efektivitas komunikasi digital antar konsumen.

- 1) Intensitas dalam E-WoM
Intensitas yang dimaksud dalam indikator ini adalah banyaknya pendapat yang diberikan konsumen mengenai produk dalam jejaring sosial.
- 2) *Valance of Opinion*

Valance of Opinion adalah pendapat yang diberikan konsumen baik pendapat positif maupun pendapat negatif mengenai suatu produk barang ataupun jasa.

3) Content

Konten yang dimaksud adalah informasi yang diberikan dari jejaring sosial mengenai produk barang maupun jasa.

Keputusan Pembelian

Cesariana et.al (2022:212) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber-sumber pemilihan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar membentuk niat untuk membeli dan memilih merek atau produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Nofiana dan Wardani (2024:129), menyatakan indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
Poin ini dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
Konsumen dapat belajar tentang keunggulan merek dengan mengakses informasi tentang hal itu melalui berbagai media.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
Kemantapan pada sebuah produk terjadi ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada pilihan merek yang telah mereka buat.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Rekomendasi ini bisa berupa testimoni langsung kepada teman, keluarga, atau kolega, maupun secara tidak langsung melalui ulasan online atau media sosial.

Kepuasan Konsumen

Kedekatan emosional yang dibangun oleh *influencer* melalui konten-konten tersebut mampu menciptakan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang jauh lebih positif dibandingkan dengan stimulus transaksional seperti program diskon konvensional. Terkait hal ini, Kotler (2017:34) menyatakan bahwa “Kesenangan adalah sejauh mana emosi seseorang setelah mengevaluasi keseluruhan kinerja atau konsekuensi yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya”.

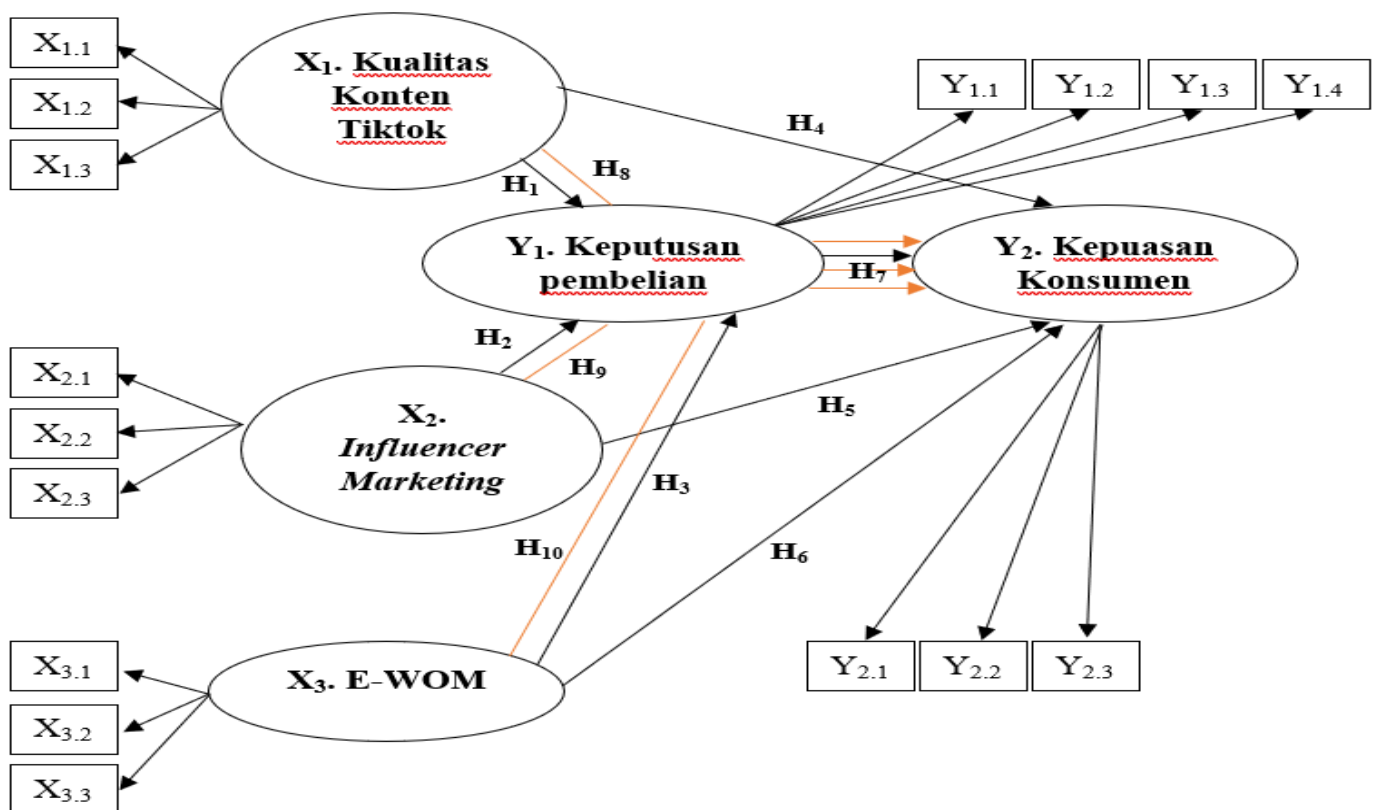
Ketika konsumen mengonsumsi konten pasca-pembelian yang informatif dan solutif, mereka akan melakukan evaluasi positif di mana kinerja merek dirasakan telah melampaui harapan awal mereka.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Indrasari (2019:92) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan harapan
Kepuasan tidak diukur secara tepat waktu, namun ditentukan terutama berdasarkan kecocokan atau ketidakcocokan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali
Kepuasan konsumen diukur dari apakah konsumen ingin membeli lagi atau menggunakan jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan
bentuk kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pembeli bersedia menawarkan produk atau jasa kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:93), “Kerangka kontekstual merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diakui sebagai isu yang signifikan”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka penelitian ini menguji “Pengaruh Kualitas Konten Tiktok, *Influencer Marketing*, dan (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Tiktok Toko Zayndy Aquatic”. Maka dapat kita lihat hubungan dari variabel bebas yaitu Kualitas Konten Tiktok (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), E-WoM (X_3) dan, variabel *intervening* Keputusan Pembelian (Y_1), variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y_2). Berikut ini gambar kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Kualitas konten Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian,
 H_2 : *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian,
 H_3 : E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian,
 H_4 : Kualitas konten Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen,
 H_5 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
 H_6 : E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

- H_7 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
 H_8 : Kualitas konten Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
 H_9 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
 H_{10} : E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang disajikan di sini adalah rencana komprehensif yang menguraikan metode sistematis yang akan digunakan peneliti dalam seluruh tahapan studi. Rancangan ini bukan sekadar urutan kerja, melainkan berfungsi sebagai kerangka konseptual yang krusial untuk memahami, memetakan, dan menguji hubungan logis antar variabel Kualitas konten Tiktok, *Influencer marketing*, E-WoM, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.

Proses diawali dengan tahap inisiasi (*start*), yang segera diikuti dengan kegiatan observasi awal. Pada fase ini, dilakukan pencatatan lapangan serta telaah mendalam terhadap berbagai literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat landasan teoritis variabel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan beberapa metode, meliputi uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis, yang semuanya dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik *Smart PLS 3.0*.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan deskriptif melalui teknik pengumpulan data yang komprehensif, meliputi survei dan wawancara konsumen. Selain itu, dilakukan analisis data sekunder guna mengevaluasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap tingkat permintaan produk maupun layanan di tiktok zayndy aquatic.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur dan waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan pada bulan Februari – bulan April 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Zayndy Aquatic yang terbagi dalam dua kategori, yakni pelanggan *offline* yang melakukan transaksi langsung di toko wilayah Situbondo, serta pelanggan daring *online* yang berinteraksi melalui *platform* TikTok. Populasi ini juga melibatkan para pelaku usaha lokal dan penghobi ikan hias yang terpapar oleh aktivitas pemasaran digital perusahaan. Dalam satu hari terdapat 30 pengunjung maka, Februari 28 hari, Maret 31 hari, dan April 30 sehingga total ada 89 hari, maka $30 \times 89 = 2.550$ Populasi

Menurut Sugiyono (2020:127), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel

dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi pelanggan yang pernah melakukan transaksi secara langsung maupun daring di Zayndy Aquatic, serta para mitra atau pengusaha lokal yang terlibat dalam ekosistem penyediaan komponen aquascape maupun pakan ikan hias. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat keyakinan 90% dan *margin of error* (e) 10%. Besarnya sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus matematika berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

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

$$n = \frac{2550}{1 + 2550(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2550}{26,5}$$

$$n = 96,5 \text{ responden}$$

Pada hasil kalkulasi ukuran sampel serta berbagai pertimbangan teknis yang telah dipaparkan, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Metode Analisis Data

Pengolahan data primer dilakukan melalui berbagai teknik analisis untuk menggambarkan fenomena penelitian secara jelas dan terukur. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk narasi, deskripsi, tabulasi, serta *data view* menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji ini bertujuan untuk mengukur validitas hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Ghazali (2021:68) menyatakan bahwa “Sebuah indikator individual dapat dinyatakan reliabel apabila nilai korelasinya melebihi 0,7. Kendati demikian, pada penelitian yang berfokus pada pengembangan skala, nilai *loading factor* pada rentang 0,5 hingga 0,6 masih bisa ditoleransi atau diterima”.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	X ₁ . Kualitas konten tiktok	X ₂ . Influencer marketing	X ₃ . E-WoM	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0,877					Valid
X _{1.2}	0,796					Valid
X _{1.3}	0,869					Valid
X _{2.1}		0,914				Valid
X _{2.2}		0,883				Valid
X _{2.3}		0,863				Valid
X _{3.1}			0,834			Valid
X _{3.2}			0,786			Valid
X _{3.3}			0,869			Valid
Y _{1.1}				0,864		Valid
Y _{1.2}				0,896		Valid
Y _{1.3}				0,796		Valid
Y _{1.4}				0,738		Valid
Y _{2.1}					0,721	Valid
Y _{2.2}					0,936	Valid
Y _{2.3}					0,912	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai **outer loading** untuk masing-masing indikator yaitu ditentukan berdasarkan nilai *outer loading*, di mana indikator yang mencapai nilai di atas 0,7 dinyatakan valid (ditandai dengan warna hijau). Sebaliknya, indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,7 dikategorikan tidak valid (ditandai dengan

warna merah). Selain melalui *loading factor*, evaluasi validitas konvergen juga dapat dilakukan pada menu **Construct Reliability and Validity** dengan meninjau perolehan nilai **Average Variance Extracted (AVE)**. Penyajian dalam skripsi disajikan **Tabel Uji Validitas Konvergen** seperti berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Kualitas konten tiktok	0,719	0,5	Valid
X ₂ . Influencer marketing	0,787	0,5	Valid
X ₃ . E-WoM	0,689	0,5	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,682	0,5	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,743	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diperoleh berada di atas 0,5 (diberi tanda warna hijau). Sebaliknya, instrumen dinilai belum valid jika perolehan nilai AVE tersebut masih di bawah 0,5 (diberi tanda warna merah).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini mengandalkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pada *output Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam skripsi **Tabel 3 uji reliabilitas** seperti berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
X ₁ . Kualitas konten tiktok	0,804	Reliabel
X ₂ . Influencer marketing	0,865	Reliabel
X ₃ . E-WoM	0,775	Reliabel
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,843	Reliabel
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,823	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2017:71) “Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah

terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi”. Untuk mendeteksi multikolinieritas ini, peneliti dapat mengevaluasi nilai *Collinearity Statistics* yang tertera pada menu *Inner VIF Values*. pada hasil analisis aplikasi partial least square Smart PLS 3.0 dalam skripsi disajikan dalam Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Kualitas konten tiktok	X ₂ . Influencer marketing	X ₃ . E-WoM	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen
X ₁ . Kualitas konten tiktok				5,949	6,119
X ₂ . Influencer marketing				3,939	4,270
X ₃ . E-WoM				4,432	5,710
Y ₁ . Keputusan pembelian					5,049
Y ₂ . Kepuasan konsumen					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan berdasarkan hasil olah data statistik bahwa tidak terdapat korelasi antarvariabel bebas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat dan terbebas dari indikasi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Ghozali (2017:145) “Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residual atau variabel

pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Penilaian normalitas data ini dapat diukur melalui nilai *skewness* dan *kurtosis*”. Apabila nilai dari kedua parameter tersebut berada pada rentang -2,58 hingga 2,58, maka data dapat dinyatakan terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika rasio *skewness* dan *kurtosis* berada di luar rentang standar tersebut, maka asumsi normalitas data tidak terpenuhi.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
-----------	-----------------	----------	------------

X _{1,1}	-0.627	-0.516	Normal
X _{1,2}	-0.536	-0.629	Normal
X _{1,3}	-0.743	-0.490	Normal
X _{2,1}	-1.062	-0.307	Normal
X _{2,2}	-0.745	-0.461	Normal
X _{2,3}	-0.651	-0.533	Normal
X _{3,1}	-1.062	-0.307	Normal
X _{3,2}	-0.505	-0.665	Normal
X _{3,3}	-0.651	-0.533	Normal
Y _{1,1}	-0.627	-0.516	Normal
Y _{1,2}	-0.743	-0.490	Normal
Y _{1,3}	-0.505	-0.665	Normal
Y _{1,4}	-0.556	-0.737	Normal
Y _{2,1}	-1.062	-0.307	Normal
Y _{2,2}	-0.651	-0.533	Normal
Y _{2,3}	-0.745	-0.461	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dapat diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian statistik antara distribusi data penelitian dengan distribusi teoritisnya. Model dikatakan *fit* manakala rancangan struktural yang dibangun terbukti selaras dengan fakta empiris di lapangan.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off2	Keterangan Model
SRMR	0,103	0,103	≤ 0.09	Good fit
d_ ULS	1,452	1,452	≥ 0.05	Good fit
d_ G	1,260	1,260	≥ 0.05	Good fit
Chi-Square	615,365	615,365	Diharapkan kecil	Good fit
NFI	0,636	0,636	> 0,09 (mendekati 1)	Marginal fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk eksogen dan endogen. Uji ini dapat dinilai menggunakan nilai *R-Square Adjusted* yang Disesuaikan, terutama jika

terdapat lebih dari dua variabel independen. Perubahan nilai *R-Square Adjusted* dapat digunakan untuk menentukan pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.802	0.795
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.852	0.846

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas konten TikTok (X1), *influencer marketing* (X2), dan *e-WoM* (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 79,5%, dengan 20,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, ketiga variabel independen tersebut juga berkontribusi secara

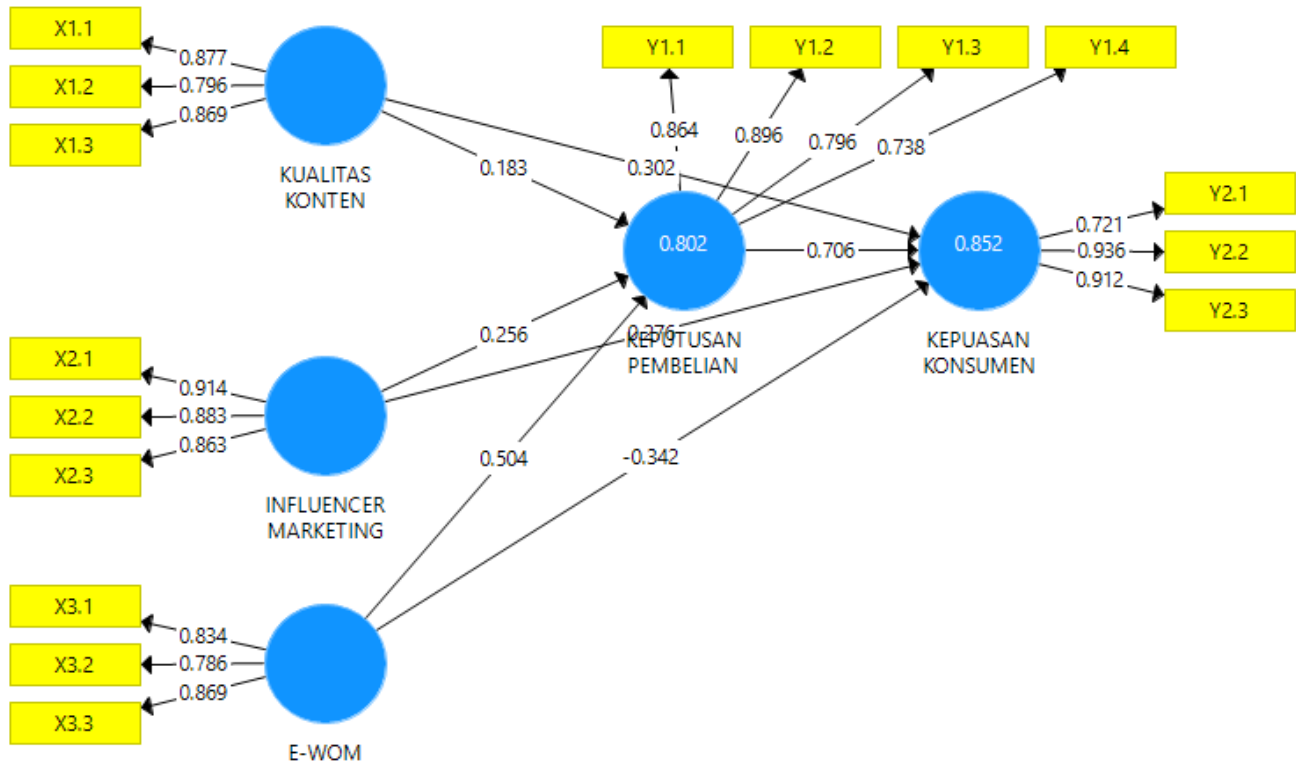
signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2) sebesar 84,6%, sedangkan 15,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memanfaatkan fitur *bootstrapping* pada perangkat

lunak SmartPLS 3.0. Prosedur ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel melalui analisis nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value* sebagai

dasar pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis. Adapun ringkasan hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil evaluasi hipotesis yang diperoleh melalui Gambar 2) disajikan secara rinci pada Tabel 8 di bawah pengolahan data SmartPLS (sebagaimana tampak pada ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Kualitas konten tiktok-> Y ₁ . Keputusan pembelian	0,183	1,045	0,297
X ₂ . Influencer marketing-> Y ₁ . Keputusan pembelian	0,256	2,443	0,015
X ₃ . E-Wom -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0,504	4,189	0,000
X ₁ . Kualitas konten tiktok-> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,302	1,999	0,046
X ₂ . Influencer marketing-> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,276	2,663	0,008
X ₃ . E-Wom -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	-0,342	2,541	0,011
Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,706	4,660	0,000
X ₁ . Kualitas konten tiktok-> Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,130	0,993	0,321
X ₂ . Influencer marketing-> Y ₁ . Keputusan pembelian	0,181	2,062	0,040
X ₃ . E-Wom -> Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,356	2,965	0,003

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Kualitas konten tiktok terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 1. Kualitas konten tiktok (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif

(0,183), Nilai T-Statistic yaitu 1,045 ($<1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0,297** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas konten tiktok (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 ditolak**.

Peningkatan kualitas editing dan tren lagu pada konten hanya menaikkan *engagement* audiens umum secara estetis, namun tidak mendasari keputusan pembelian konsumen Zayndy Aquatic. Segmen pembeli yang didominasi konsumen rasional dan kolektor Channa maupun Aquascape lebih mengutamakan spesifikasi produk seperti varian, bakat mental ikan, serta jenis tanaman tertentu dibanding estetika konten. Hasil penelitian ini menilak penelitian terdahulu oleh Rulianty *et.al* (2025).

Influencer marketing terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 2. *Influencer marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,256), Nilai T-Statistic yaitu 2,443 ($>1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0.015** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**.

Dalam dunia aquascape dan ikan hias, rekomendasi dari *influencer* ternama memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi calon pembeli. Ketika seorang *influencer* memuji kualitas ikan Channa dan kesuburan tanaman di Zayndy Aquatic, rasa ragu konsumen seketika hilang karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada figur tersebut. Selain itu, dorongan untuk memiliki kualitas produk yang sama dengan idolanya menciptakan efek *FOMO* (*fear of missing out*) di kalangan penghobi, sehingga Zayndy Aquatic menjadi pilihan utama dan penjualan pun meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Satiawan *et.al* (2023).

E-WoM terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 3. E-Wom (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,504), Nilai T-Statistic yaitu 4,189 ($>1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**.

Industri hobi seperti ikan Channa dan aquascape, konsumen menghadapi tingkat risiko tinggi terkait kesehatan makhluk hidup dan ketahanan tanaman ekosistem. Untuk meminimalisir risiko ini, calon pembeli lebih mengandalkan pengalaman riil pembeli lain melalui e-WOM (uom) daripada promosi visual semata. Testimoni positif di media digital dan

komunitas hobi seperti kesehatan ikan, keaslian genetik warna Channa, serta tanaman yang bebas alga di Zayndy Aquatic terbukti membangun kepercayaan kuat. Informasi independen dari sesama penghobi ini dinilai lebih jujur dan objektif, sehingga mampu memvalidasi keraguan konsumen serta mendorong keputusan pembelian, baik secara daring maupun via kunjungan ke toko fisik. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Ediyanto *et.al* (2022).

Kualitas konten tiktok terhadap Kepuasan konsumen

Hipotesis 4. Kualitas konten tiktok (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,302), Nilai T-Statistic yaitu 1,999 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.046** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas konten tiktok (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas penyajian konten TikTok Zayndy Aquatic, maka kepuasan konsumen akan meningkat secara nyata. Pada produk hobi yang kompleks seperti ikan Channa dan aquascape, konsumen membutuhkan informasi detail mengenai perawatan dan spesifikasi produk. Konten yang disajikan melalui tutorial yang jelas, visual yang tajam, serta penyampaian yang menarik berhasil menjadi sarana edukasi yang efektif. Kepuasan tersebut tercipta karena konten berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi konsumen sebelum membeli, tetapi juga memberikan kepuasan visual khas penghobi akuatik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pramitasari *et.al* (2024).

Influencer Marketing terhadap Kepuasan konsumen

Hipotesis 5. *Influencer marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,276), Nilai T-Statistic yaitu 2,663 ($>1,964$), dan nilai P Value yaitu sebesar **0,008** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan *influencer* terbukti menjadi pendorong utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kehadiran *influencer* yang kredibel dan ahli di bidang akuatik bertindak sebagai jaminan pihak ketiga yang efektif meminimalisir risiko pembelian. Ulasan objektif mereka membantu membentuk ekspektasi yang akurat terkait kualitas produk Zayndy Aquatic. Ketika konsumen bertransaksi baik secara daring maupun datang langsung ke toko dan menemukan bahwa kualitas pelayanan, kesehatan ikan, serta kesuburan tanaman sesuai dengan apa yang

dipromosikan, keselarasan ekspektasi inilah yang menghasilkan kepuasan konsumen secara maksimal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Hasan (2025).

E-WoM terhadap Kualitas pelayanan

Hipotesis 6. E-Wom (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,342), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,541 (>1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,011** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom (X_2) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas ulasan digital dari sesama pembeli merupakan faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut sangat bergantung pada ketersediaan informasi yang kredibel dan bebas dari bias komersial. Ulasan *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) independen dari sesama penghobi di media internet berfungsi sebagai alat konfirmasi kualitas yang dipercaya. Keberadaan *e-WOM* positif mengenai orisinalitas produk, kesehatan ikan, serta kualitas konsultasi tatap muka di Toko Zayndy Aquatic terbukti efektif menekan kecemasan konsumen terhadap risiko pascapembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Aswar *et.al* (2026).

Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hipotesis 7. Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,706), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,660 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diambil secara matang oleh konsumen menjadi penentu utama dalam menciptakan tingkat kepuasan pascapembelian. Pada produk hobi dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, konsumen melakukan pertimbangan cermat sebelum menentukan pilihan. Keputusan yang diambil secara sadar baik melalui pengamatan langsung di toko maupun pemilihan spesifikasi yang tepat membentuk ekspektasi yang akurat. Keselarasan antara ekspektasi yang matang ini dengan realita produk yang diterima inilah yang secara nyata menghasilkan kepuasan tinggi bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sari *et.al* (2022), Cahyani *et. al* (2023) dan Aziza

et. al (2025). Namun tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Antika *et. al.* (2023).

Kualitas Konten Tiktok Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hipotesis 8. Kualitas konten tiktok (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,130), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,993 (<1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.321** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas konten tiktok (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 8 ditolak**.

Hal ini menunjukkan bahwa, Meskipun visual, informasi, dan *editing* konten TikTok Zayndy Aquatic mampu memberikan kepuasan bagi pengguna media sosial, hal tersebut tidak serta-merta mendorong tindakan pembelian. Karakteristik produk hobi (ikan Channa dan aquascape) yang berisiko tinggi menuntut konsumen bersikap rasional dan skeptis terhadap visualisasi digital. Konsumen memisahkan antara kepuasan menikmati konten dengan kepuasan memiliki produk secara riil, di mana keputusan membeli lebih didorong oleh konfirmasi fisik di toko dan rekomendasi komunitas. Alhasil, variabel Kualitas Konten TikTok tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi Kepuasan Konsumen secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Satiawan *et.al* (2023).

Influencer marketing terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hipotesis 9. *Influencer marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,181), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,062 (>1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,040** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 9 diterima**.

Pemasaran melalui *influencer* yang kredibel di dunia akuatik terbukti bukan sekadar hiburan digital, melainkan stimulus kuat yang menggerakkan minat hingga ke tahap Keputusan Pembelian. Variabel ini bertindak sebagai mediator yang efektif karena proses transaksi didasari oleh ekspektasi akurat serta ulasan objektif sang *influencer*. Ketika konsumen mengeksekusi pembelian baik secara daring maupun

tatap muka langsung di toko dan mendapati kesehatan ikan Channa serta kesegaran tanaman aquascape sesuai dengan rekomendasi, terjadi konfirmasi ekspektasi yang sempurna. Akibatnya, transmisi pengaruh *influencer marketing* melalui Keputusan Pembelian terbukti sukses menciptakan Kepuasan Konsumen akhir yang optimal. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Hasan (2025).

E-WoM terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hipotesis 10. E-WoM (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,356), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,965 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,003** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa E-WoM (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 10 diterima**.

Ulasan digital di komunitas hobi tidak hanya berperan sebagai referensi pasif, melainkan stimulus kuat yang mendorong konsumen hingga ke tahap Keputusan Pembelian. Variabel ini bertindak sebagai mediator yang efektif karena transaksi didasari oleh informasi *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) yang independen, objektif, dan terpercaya. Ketika konsumen mengeksekusi pembelian baik secara daring maupun melalui interaksi tatap muka langsung di toko terjadi konfirmasi ekspektasi yang optimal. Dengan demikian, transmisi pengaruh *e-WOM* melalui Keputusan Pembelian terbukti sukses membentuk Kepuasan Konsumen akhir secara menyeluruh. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Kadi *et.al* (2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas konten tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 ditolak).
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima).
3. E-Wom berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima).
4. Kualitas konten tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 diterima).

5. *Influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima).
6. E-Wom berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_6 diterima).
7. Keputusan pembelian berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_7 diterima).
8. Kualitas konten tiktok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_8 ditolak).
9. *Influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_9 diterima).
10. E-Wom berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{10} diterima).

Saran

Bagi Zayndy aquatic

Kurangi penggunaan filter warna yang berlebihan pada video ikan Channa atau tangki aquascape yang dapat memicu keraguan konsumen. Sebaliknya, perbanyak konten bergaya rekaman video mentah, video interaksi langsung tanpa edit seperti mengetuk kaca untuk tes mental *flaring* Channa secara *real-time*, atau video *spill* harga secara jujur. Konten yang transparan dan apa adanya ini justru lebih dibutuhkan oleh para penghobi untuk mengambil keputusan pembelian.

Toko Zayndy Aquatic sebaiknya memanfaatkan media TikTok secara optimal pada tahap edukasi pra-pembelian. Konten tutorial perawatan seperti penataan tanaman Anubias atau penanganan stres pada Channa harus diintegrasikan dengan ajakan bertindak atau *call to action* yang mengarahkan konsumen untuk melakukan kunjungan tatap muka secara langsung ke toko fisik, guna melakukan validasi kualitas dan konsultasi dua arah.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Kualitas konten tiktok, *Influencer marketing*, E-Wom, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, disarankan untuk menambahkan variabel mediasi lain yang mampu menjembatani hubungan tidak signifikan antara Kualitas Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian, seperti variabel Kepercayaan

Konsumen (*Consumer Trust*) atau Minat Beli (*Purchase Intention*).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. dan Amron. 2022. Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop. *KINERJA. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 5 (1): 161–173. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Andrian. Indra, C. Jumawan. Nursal, F. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Antika, S, Sari, L. P & Minullah. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5): 891-907. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Aswar, M, F. Musa, C, I. Abadi, R, R. Musa, M, I. dan Saleh, R, E, S. 2026. Pengaruh *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Sosial E-CommerceTiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen FEBUNM). *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*. Vol 4 (4): 13284-13297. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5726>
- Aziza, W. N, Ediyanto & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek Vurota Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2): 413 – 431. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500>
- Cahyani, A. Z, Ediyanto & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Seagai Variabel Intervening Pada Toko Amanah Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5): 908-924. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3506>
- Cahyo, A, S, T, Pramitasari, T, D.. & Tulhusnah, L. 2022. _Pengaruh Kualitas Konten dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS Vol 1 (6): 1234-1248. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Cesariana, F. dan Fadlan, J. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol 3 (1): 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, F, A. Muzakir. Wahyuningsih. Dan Evrianti, H. 2025. *Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions: Pemasaran Influencer dan Kualitas Produk Membentuk Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*. *Indonesian Journal of Innovation Studies*. Vol 26 (3): 01-16. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1500>
- Halim, F. Sherly. Dan Sudirman, A. 2020. *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kadi, D, C, A. Purwanto, H. dan Ramadani, L, D. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace tiktok. *Management And Business*. Vol 5 (2): 224-238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Jakarta, Erlangga
- Lengkawati, A, S. dan Saputra, T, Q. 2021. Pengaruh Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Ilmiah Prismakom*. Vol 18 (1): 33-38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69>
- Nofiana, L. dan Wardani, R. 2024. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit. *Profit : Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol 9(2): 127–137. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/185>
- Priansa, D, J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putri, D, A, S. Noor, A. dan Wardhani, P, S. 2025. Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran di Tiktok dan Tingkat Keterlibatan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. Vol 3 (3): 341-354. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4129>
- Rosita, R. Dan Darlin, E. 2024. Pengaruh Kualitas Konten Tiktok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol 13 (2): 1061-1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Rulianty. Dan Puspitasari, I. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap

- Keputusan pembelian pada *Marketplace* tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. Vol. 5 (3): 1478-1488. <https://doi.org/10.60036/jbm.648>
- Sari, P, A, P Ediyanto & Wahyuni, I.. 2024. Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Fortuna dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1133-1145. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Sudarsono, H. 2020. *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudha, M. dan Sheena, K. 2022. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*. Vol 4 (13): 14-30. <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung CV. Alfabet.
- Tjiptono, F. 2017. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. Dan Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.