

PENGARUH CONTENT MARKETING, HARGA DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE NIKISAE GROUP

Dhelsia Sekar Ayuni¹, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dhelsiasekar42880@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to analyze the influence of content marketing, prices, and product reviews on purchasing decisions at Shopee Nikisae Group. This research uses a causal associative quantitative method. This research used a purposive sampling technique to obtain 40 samples. Primary data was obtained from distributing questionnaires to customers who had previously purchased products at Nikisae Group. The research results show that content marketing has a partially significant effect on purchasing decisions, then price has a partially significant effect on purchasing decisions, and product reviews have a partially significant effect on purchasing decisions for craft products at the Nikisae Group shopee. This is proven by the results of the F-test which obtained probability values for the content marketing, price and product review variables which were smaller than the significance level, namely $0.000 < 0.05$. and the calculated F is 28.330 which is greater than the F Table which is 2.859.

Keywords: Content Marketing, Price, Product Review, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *content marketing*, harga, dan *review* produk terhadap keputusan dalam pembelian produk pada shopee Nikisae Group. Penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal, juga digunakannya teknik *sampling purposive* sehingga didapat 40 sampel. Data primer didapat dari pemberian kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah membeli produk craft di Nikisae Group. Hasil dari penelitian, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga juga berpengaruh secara parsial substansial terhadap keputusan pembelian, serta *review* produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap suatu keputusan pembelian produk craft pada shopee Nikisae Group. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji-F yang memperoleh nilai probabilitas variabel *content marketing*, harga dan *review* produk yang lebih kecil dari taraf signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. serta F hitung sebesar 28,330 lebih besar dari F Tabel yaitu 2,859.

Kata Kunci: Content Marketing, Harga, Review Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Digitalisasi serta globalisasi di era modernisasi seperti sekarang ini merupakan bagian dari perubahan global yang memiliki banyak pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Bidang ekonomi dan teknologi salah satunya yang memiliki pengaruh persaingan dalam era modernisasi. Pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi mengharuskan para pelaku usaha atau perusahaan untuk dapat beradaptasi memanfaatkan peluang yang ada sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi [1].

Penggunaan dan pemanfaatan internet dalam bidang industri menjadi salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperluas pasar. Perkembangan ekonomi dan teknologi juga memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen yang sekarang ini semakin mencari kemudahan dalam bertransaksi [2]. Para konsumen sekarang ini lebih memanfaatkan penggunaan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satunya melalui *marketplace* sebagai alternatif pengganti transaksi jual beli konvensional.

Marketplace menyediakan fitur dan fungsionalitas layanan bagi penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* sehingga memberikan kemudahan sesuai dengan tantangan perkembangan zaman. Marketplace adalah sebuah tempat untuk para pelaku bisnis memasarkan suatu produk secara elektronik atau *online* yang mempertemukan antara *seller* dan konsumen untuk bertransaksi [3]. Marketplace menyajikan banyak fasilitas atau fitur yang mendukung suatu kegiatan dalam berbelanja *online* seperti adanya proses pembayaran yang beragam, estimasi waktu yang di informasikan, serta pemilihan produk yang sesuai kategori [4].

Marketplace memberikan banyak pilihan barang dengan harga lebih terjangkau serta dilengkapi fitur-fitur untuk membantu dalam bertransaksi. Salah satunya fitur *review* produk yang dapat digunakan sebagai acuan pembelian barang karena transaksi dilakukan dengan *online*, di mana konsumen tidak dapat melihat serta memegang produk yang akan dibeli secara langsung, maka fitur *review* produk dalam marketplace dapat memberikan informasi produk dari pembeli sebelumnya. Dengan adanya kemudahan fitur ini membuat pengguna marketplace semakin meningkat.

Berdasarkan informasi yang dikeluarkan oleh kanal berita (dataindonesia.id) pada 4 September 2023 yang ditulis oleh [5] menjelaskan jumlah pengguna marketplace di Indonesia mencapai 196,47 juta pada akhir 2023 berdasarkan data Statista Market Insight. Adanya peningkatan ini memberi peluang bagi para pelaku UMKM dalam mendongkrak pemasaran dan meningkatkan omset penjualan secara *online* dalam upaya *branding* dan meningkatkan aksesibilitas pasar mereka.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah atau disingkat dengan Menkop UKM yaitu Teten Masduki memaparkan bahwa adanya 86% pelaku UMKM sekarang ini menggantungkan kelangsungan bisnis mereka pada internet, termasuk pada platform marketplace dan juga mengungkap bahwa pelaku UMKM yang mendominasi struktur dunia usaha di Indonesia memiliki peran yang krusial dalam pemetaan ekonomi digital. UMKM dapat meningkatkan jumlah khalayaknya dan meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan marketplace [6].



Gambar 1. 5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Menurut informasi yang dikemukakan oleh kanal berita ([databoks](https://databoks.com)) pada 10 Januari 2024 yang ditulis oleh [7] menjelaskan bahwa Shopee merupakan sebuah marketplace yang memperoleh jumlah kunjungan situs terbanyak yang ada di Indonesia selama 2023. Di mana selama 2023, secara kumulatif Shopee meraih 2,3 miliar kunjungan jauh mengungguli para kompetitornya. Shopee juga menduduki peringkat nomor 1 di Appstore dan Playstore yang tidak hanya dapat diunduh melalui *mobile*, tetapi juga dapat diunduh pada perangkat komputer seperti Windows dan MAC [8]. Dengan banyaknya kemudahan dan adanya fitur yang beragam ini menjadikan persaingan dalam Marketplace Shopee sangat besar. Banyak pelaku UMKM yang berlomba-lomba memasarkan produk mereka pada Marketplace Shopee dengan berbagai tantangan karena banyaknya kompetitor. Mulai dari penentuan harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang menarik.

Nikisae Group merupakan perusahaan dibidang crafting yang berada di kota Kediri yang berdiri sejak 2021. Nikisae Group merupakan perusahaan yang memproduksi benda crafting seperti hiasan dinding yang di desain menggunakan kreativitas dengan tetap mengikuti perkembangan zaman agar dapat bisa terus *survive* di era global ini. Selain untuk hiasan dinding produk crafting dari Nikisae Group ini juga dapat sebagai cinderamata juga sebagai hadiah momen-momen spesial dari pelanggan.

Dari segi pemasaran Nikisae Group juga memanfaatkan Marketplace seperti Shopee juga melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Sehingga faktor-faktor seperti *content marketing*, harga dan *review* produk menjadi hal penting yang prosesnya harus melalui perencanaan yang matang dengan berbagai riset mengenai tren saat ini. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, diketahui *content marketing* sudah mengikuti tren namun masih terdapat pelanggan yang belum tertarik dengan produk. Harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk namun masih terdapat pelanggan yang belum puas dengan produk yang dibanderol. Serta dari segi *review* produk yang ada sudah menunjukkan kualitas yang bagus pada produk namun apakah dengan *review* produk yang baik konsumen akan melakukan keputusan membeli pada tempat tersebut.

Keputusan pembelian *online* pada marketplace shopee memberi kenyamanan pada konsumen yang dimudahkan dengan hanya di rumah saja atau dimanapun tempat dapat mengakses semua katalog toko, bisa membandingkan harga, merek, dan dapat melakukan pemesanan kapan saja dan dimanapun [9].

Salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen (pelanggan) dalam aktivitas pembelian suatu produk adalah dengan *content marketing*, yang merupakan upaya para penjual untuk menumbuhkan minat beli pelanggan terhadap barang yang mereka jual (tawarkan). Di era pemasaran digital ini para penjual atau produsen kini mempromosikan produk mereka melalui pemasaran *online*. Yang mana mereka tidak hanya bersaing melalui produk mereka masing-masing namun kini juga harus bersaing melalui konten-konten pemasaran yang mereka hasilkan. *Content marketing* kini banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para pelaku usaha yang *upgrade* ke dunia *digital marketing* dengan menciptakan dan menghasilkan konten-konten pemasaran yang menarik dan mengikuti tren agar semakin dekat dengan para konsumen. Dengan konten-konten menarik yang diciptakan akan memperluas jangkauan konsumen. *Content marketing* pada Marketplace Shopee salah satunya ada pada fitur shopee video menjadi aspek ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks promosi *online*, konten (*content marketing*) yang menarik diharapkan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian [10]. Penelitian dari [11] menyebutkan konten marketing mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu harga produk. Karena harga produk mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, harga produk yang ditawarkan kepada para konsumen sesuai dengan pandangan dari konsumen tentang nilai serta manfaat yang akan didapatkan dari suatu produk tersebut. Harga produk memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, karena membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat atau kualitas tinggi berdasarkan daya beli mereka.. Hal yang semestinya diperhatikan pembeli saat melakukan pembelian produk yaitu pada harga pokoknya. Pada sebagian konsumen bahkan melakukan pengidentifikasian harga produk dengan nilainya. Jika biaya yang dikeluarkan untuk sebuah produk lebih besar daripada manfaat yang diterima konsumen, produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Konsumen dapat melihat harga produk yang mereka cari pada Marketplace Shopee dan mengurutkan harga dari yang terendah hingga yang tertinggi, sehingga kualitas sesuai dengan harga [12]. Penelitian dari [13] menyebutkan harga memengaruhi keputusan dalam pembelian.

Kemudian faktor terakhir di sini ada *review* produk. *Review* produk atau ulasan produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi dan melihat barang yang dibeli. Dalam memberikan ulasan konsumen bisa memberikan nilai 1 sampai 5 *point* bintang yang biasa ada pada fitur ulasan produk pada platform Marketplace. Selain itu juga dapat memberikan informasi berupa deskripsi produk serta foto dan video produk, juga deskripsi penjual dan jasa pengirimannya. Sebagai bahan pertimbangan dalam transaksi *online* calon konsumen dapat melihat dan menganalisis ulasan produk dari pembeli sebelumnya untuk dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Sehingga *review* produk merupakan faktor penting dalam transaksi *online* masa kini. *Review* produk pada Marketplace Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengutarakan pendapat atau mengomentari produknya dari berbagai aspek mulai dari proses pengantaran produk, kecepatan pengiriman, pengemasan, kualitas produk, respons penjual sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen [8]. Penelitian dari [14] menyebutkan *review* produk memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan dalam pembelian.

METODE

Metode pada penelitian ini, dengan pendekatan kuantitatif-kausalitas yang menerangkan adanya hubungan sebab akibat variabel *content marketing*, harga serta *review* produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan populasi responden konsumen dari Nikisae Group. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dipilih, dengan penggunaan metode *purposive sampling* berdasarkan dari kriteria yang relevan dengan penelitian. Data dijadikan satu menggunakan kuesioner online *Google Form* untuk mengukur pengaruh dari *content marketing*, harga dan *review* produk terhadap keputusan dalam pembelian produk craft pada shopee Nikisae Group. Setelah pengumpulan data, dilakukan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedasitas dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan suatu uji koefisien determinasi dan uji hipotesis, untuk menguji bagaimana hubungan antara variable independen dan dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	8	20%
Perempuan	32	80%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada table.1 tersebut dapat diketahui jumlah sampel perempuan sebanyak 32 responden atau sekitar 80% dari jumlah keseluruhan, sedangkan responden laki-laki sebanyak 8 responden atau sekitar 20% dari total responden. Hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa kecenderungan pembeli yang sering berbelanja di Nikisae Group adalah perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Prosentase
20 s/d 22	22	55%
23 s/d 25	15	37,5%
26 s/d 30	3	7,5%
>30 Tahun	0	0%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 2. memperlihatkan kebanyakan dari responden berada di rentang usia 20 s/d 22 tahun (55%) dan 23 s/d 25 tahun (37,5%). Usia 26 s/d 30 tahun menyumbang 7,5% dari total responden, sedangkan usia >30 tahun masing-masing menyumbang 0%.

Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Mahasiswa	28	70%
Karyawan Swasta	4	10%
Wirausaha	2	5%
Lainnya	6	15%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Menurut hasil tabel 3, dari jumlah total responden yaitu 40 orang, sebagian besarnya mempunyai suatu pekerjaan atau keseharian sebagai mahasiswa sejumlah 28 orang atau sebesar 70%, sampel wawancara yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 10%. Responden yang pekerjaannya sebagai wirausaha sejumlah 2 orang atau sebesar 6%. Responden yang menyandang pekerjaan lainnya seperti: pegawai swasta, wiraswasta, dosen, admin, ibu rumah tangga dan *freelance* dengan total sebanyak 6 orang atau 15%. Dari data tersebut berarti mengindikasikan bahwa adanya kemungkinan di wilayah sekitar Nikisae Group, kebanyakan penduduk sekitar yang berstatus sebagai Mahasiswa.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Content Marketing

	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	2	5%	0	0,0%	1	2,5%	22	55%	15	37,5%	40	100%
X1.2	0	0%	1	2,5%	0	0,0%	19	47,5%	20	50,0%	40	100%
X1.3	2	5%	0	0,0%	3	7,5%	20	50%	15	37,5%	40	100%
X1.4	1	2,5%	1	2,5%	1	2,5%	16	40%	21	52,5%	40	100%
X1.5	1	2,5%	0	0,0%	1	2,5%	16	40%	22	55%	40	100%
X1.6	0	0,0%	1	2,5%	0	0%	18	45%	21	52,5%	40	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki persepsi baik terhadap *content marketing*. Untuk indikator X1.1, 55% responden setuju dan 37,5% sangat setuju. Indikator X1.2 memperlihatkan bahwa 47,5% responden setuju dan 50% sangat setuju. Indikator X1.3, 50% responden setuju dan 37,5% sangat setuju. Indikator X1.4, 40% responden setuju dan 52,5% sangat setuju. Indikator X1.5, 40% responden setuju dan 55% sangat setuju. Indikator X1.6, 45% responden setuju dan 52,5% sangat setuju. Di dalam tabel di atas terdapat simbol-simbol seperti: simbol STS artinya sangat tidak setuju, simbol TS artinya tidak setuju, simbol N artinya netral, simbol S artinya setuju, dan simbol SS artinya sangat setuju.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Harga

	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	2	5%	0	0%	1	2,5%	15	37,5%	22	55%	40	100%
X2.2	1	2,5%	0	0%	2	5%	16	40%	21	52,5%	40	100%
X2.3	2	5%	0	0%	0	0%	14	35%	24	60%	40	100%
X2.4	2	5%	0	0%	2	5%	16	40%	20	50%	40	100%
X2.5	2	5%	0	0%	2	5%	15	37,5%	21	52,5%	40	100%
X2.6	1	2,5%	0	0%	2	5%	16	40%	21	52,5%	40	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa mayoritas suatu responden memiliki persepsi baik terhadap harga. Untuk indikator X2.1, 37,5% responden setuju dan 55% sangat setuju. Indikator X2.2 menunjukkan bahwa 40% responden setuju dan 52,5% sangat setuju. Indikator X2.3, 35% responden setuju dan 60% sangat setuju. Indikator X2.4, 40% responden setuju dan 50% sangat setuju. Indikator X2.5, 37,5% responden setuju dan 52,5% sangat setuju. Indikator X2.6, 40% responden setuju dan 52,5% sangat setuju. Di dalam tabel di atas terdapat simbol-simbol seperti: simbol STS artinya sangat tidak setuju, simbol TS artinya tidak setuju, simbol N artinya netral, simbol S artinya setuju, dan simbol SS artinya sangat setuju.

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Review Produk

	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	2	5%	0	0,0%	3	7,5%	13	32,5%	22	55%	40	100%
X3.2	2	5%	0	0,0%	0	0%	18	45%	20	50%	40	100%
X3.3	2	5%	0	0,0%	2	5%	19	47,5%	17	42,5%	40	100%
X3.4	2	5%	0	0,0%	0	0%	13	32,5%	25	62,5%	40	100%
X3.5	1	2,5%	0	0,0%	1	2,5%	17	42,5%	21	52,5%	40	100%
X3.6	2	5%	1	2,5%	2	5%	12	30%	23	57,5%	40	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki persepsi baik terhadap *review produk*. Untuk indikator X3.1, 32,5% responden setuju dan 55% sangat setuju. Indikator X3.2 menunjukkan bahwa 45% responden setuju dan 50% sangat setuju. Indikator X3.3, 47,5% responden setuju dan 42,5% sangat setuju. Indikator X3.4, 32,5% responden setuju dan 62,5% sangat setuju. Indikator X3.5, 42,5% responden setuju dan

52,5% sangat setuju. Indikator X3.6, 30% responden setuju dan 57,5% sangat setuju. Di dalam tabel diatas terdapat simbol-simbol seperti: simbol STS artinya sangat tidak setuju, simbol TS artinya tidak setuju, simbol N artinya netral, simbol S artinya setuju, dan simbol SS artinya sangat setuju.

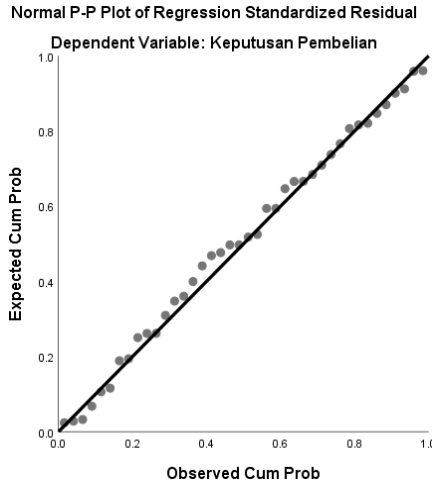
Tabel 7. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	0	0,0%	1	2,5%	0	0%	19	47,5%	20	50%	40	100%
Y1.2	1	2,5%	2	5%	0	0%	16	40%	21	52,5%	40	100%
Y1.3	0	0%	1	2,5%	3	7,5%	16	40%	20	50%	40	100%
Y1.4	1	2,5%	0	0,0%	4	10%	15	37,5%	20	50%	40	100%
Y1.5	1	2,5%	0	0,0%	4	10%	15	37,5%	20	50%	40	100%
Y1.6	0	0%	1	2,5%	2	5%	15	37,5%	22	55%	40	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Tabel 7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki persepsi baik terhadap keputusan pembelian. Untuk indikator Y1, 47,5% responden setuju dan 50% sangat setuju. Indikator Y2 menunjukkan bahwa 40% responden setuju dan 52,5% sangat setuju. Indikator Y3, 40% responden setuju dan 50% sangat setuju. Indikator Y4, 37,5% responden setuju dan 50% sangat setuju. Indikator Y5, 37,5% responden setuju dan 50% sangat setuju. Indikator Y6, 37,5% responden setuju dan 50% sangat setuju. Di dalam tabel diatas terdapat simbol-simbol seperti: simbol STS artinya sangat tidak setuju, simbol TS artinya tidak setuju, simbol N artinya netral, simbol S artinya setuju, dan simbol SS artinya sangat setuju.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2024

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normal probability plots dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

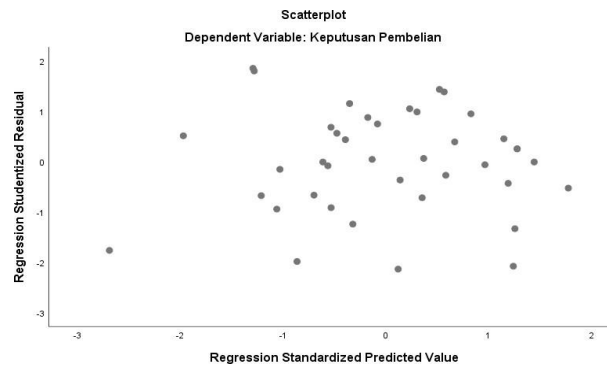
Berdasarkan tabel ketiga nilai variance variabel tersebut mempunyai nilai variance yang lebih besar dari 0,1000. Dengan demikian, dalam model regresi ini tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 8. Hasil Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Content Marketing	.866	1.155
	Harga	.754	1.327
	Review Produk	.836	1.196

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer diolah penulis, 2024

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Primer diolah oleh penulis, 2024

Pada gambar 4.3 tersebut, terdapat grafik scatterplots yang terlihat adanya titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan adanya pola-pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga, diketahui model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.319	2.113

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2024

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai durbin Watson berada di antara nilai du dan nilai 4-du artinya data atau penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.949	3.671	
	Content Marketing	.588	.114	.506
	Harga	.736	.132	.583
	Review Produk	.170	.060	.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

$$Y = 4,949 + 0,588 X1 + 0,736 X2 + 0,170 X3 + e$$

Artinya :

1. Nilai itu menandai bahwa apabila di variabel *content marketing* [X1], harga [X2] dan *review* produk [X3] bernilai 0, maka nilai dari Keputusan dalam pembelian [Y] yaitu 4,949.
2. Variabel [X1] *content marketing* mempunyai adanya suatu, pengaruh terhadap Y atau keputusan pembelian, dengan koefisien regresinya sebesar 0,588 satuan maka dari itu, apabila ada peningkatan variabel X1 (*content marketing*) sebesar 1 satuan, maka Y akan naik yaitu sebesar 0,588.
3. Variabel X2, harga terdapat adanya pengaruh terhadap Y dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,736 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y mengalami penurunan sebesar 0,736.
4. Variabel X3 *review* produk mendapatkan adanya suatu indikasi yang bisa pengaruh terhadap Y dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,170 satuan, yang berarti apabila terjadi suatu peningkatan dari variabel X3 (*review* produk) sebesar 1 satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,170.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a			
Mo	R	R	Adjusted R Square.
de.l	Square.		
1	.838 ^a	.702	.678

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui adanya bahwa suatu nilai adjusted R² adalah 0.678 Hal ini menunjukkan bahwa adanya variabel independen *content marketing*, harga dan *review* produk mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 67,8% dan sisanyapun 23,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Hasil Uji T

Tabel 12. Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.186
	Content Marketing	.000
	Harga	.000
	Review Produk	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table didapatkan adanya nilai signifikansi variabel *content marketing*, yaitu sebesar 0,000. Nilai tersebut ini lebih kecil dari 0,05, serta memiliki t-hitung yakni sebesar 5.174, lebih besar dari t-tabel yaitu 2,028. Artinya variabel *content marketing* secara parsialpun berpengaruh substansial terhadap suatu keputusan pembelian.. Lalu adanya nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, serta memiliki t-hitung yaitu 5.569 lebih besar dari t-tabel yaitu 2,028, yaitu bahwa artinya, variabel harga secara parsial dapat berpengaruh substansial terhadap dengan adanya keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel *review produk* sebesar 0.008, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, serta memiliki t-hitung sebesar 2.818 lebih besar dari t-tabel yaitu 2,028, artinya variabel *review produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian.

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a		
Model		Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing, Harga

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji-F pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 28,330 lebih dominan dari F Tabel yaitu 2,859, lalu dapat diartikan hipotesis H₀ ditolak dan H_a akan diterima. Pada variabel *content marketing*, harga, dan *review produk* secara simultan adanya pengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji-t, *content marketing* Nikisae Group berpengaruh substansial terhadap keputusan dalam pembelian. Komponen *content marketing* memperkuat nilai substansial sebesar 0,00 yang melihsatkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} 5,174 > t_{tabel} 2,028$, maka dari itu bahwa akan ada yang hipotesis diterima yang artinya variabel *content marketing* berpengaruh substansial secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian. Apabila semakin baik dan menarik *content marketing* yang diberikan oleh pihak Nikisae Group, maka akan meningkat keputusan pembelian produk *craft* dari Nikisae Group. Sebagian besar konsumen merasa terbantu dengan informasi produk yang disajikan dalam bentuk *content marketing*. Hal ini dikarenakan dalam

content marketing memuat beberapa informasi seperti: deskripsi produk, bahan yang digunakan, manfaat dari produk dan nilai tambah produk lainnya. Dengan demikian, peningkatan *content marketing* cenderung sejalan dengan peningkatan keputusan dalam pembelian.

Selanjutnya, pengaruh dari harga terhadap adanya keputusan pembelian. Pada komponen harga memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} 5,569 > t_{tabel} 2,028$, sehingga diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian. Mayoritas responden menilai keterjangkauan harga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi suatu adanya keputusan mereka untuk membeli produk craft dari Nikisae Group. Hal ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam mendukung preferensi konsumen terhadap produk crafting dikarenakan konsumen cenderung memperhatikan nilai atau manfaat yang diterima dari harga atau uang yang mereka keluarkan.

Kemudian pengaruh dari *review* produk terhadap keputusan dalam pembelian. Komponen *review* produk memperoleh nilai signifikan $0,008 < 0,05$, dan $t_{hitung} 2,818 > t_{tabel} 2,028$, maka dapat diketahui bahwa *Review* produk mempunyai pengaruh yang substansial terhadap suatu keputusan pembelian. Hal ini berarti, bahwa semakin baik suatu *review* produk yang diberikan satu konsumen yang akan memberikan kepercayaan untuk konsumen lainnya, maka akan meningkat keputusan pembelian produk *craft* dari Nikisae Group. Hal ini karena *review* produk yang sesuai dengan realita dan tidak dibuat-buat akan membuat konsumen lain menjadi percaya dan mencoba produk tersebut.

Pengaruh *content marketing*, harga, dan *review* produk terhadap keputusan dalam pembelian, nilai substansialnya $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 28,330 > f_{tabel} 2,859$, maka dapat dikatakan *content marketing*, harga dan *review* produk secara simultan adanya pengaruh yang substansial terhadap keputusan dalam pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, Nikisae Group terlihat sangat memperhatikan kebutuhan para konsumennya. Situasi ini menunjukkan bahwa pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan karena adanya pengaruh dari *content marketing*, harga, dan *review* produk yang menarik bagi pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan lebih baik untuk membeli produk dari Nikisae Group.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki suatu pengaruh substansial terhadap suatu keputusan dalam pembelian, variable harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap adanya keputusan dalam pembelian, dan *review* produk juga terdapat pengaruh substansial terhadap keputusan dalam pembelian secara statistik. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dalam meningkatkan *content marketing* yang dibuat dan menetapkan harga yang memenuhi nilai dan manfaat yang diterima konsumen serta *review* produk yang memenuhi persepsi konsumen.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi lebih jauh variabel-variabel lainnya yang kemungkinan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti misalnya: *social media marketing*, *search engine optimization*, dan *mobile payment* untuk memperoleh suatu temuan baru yang berhubungan dengan hal apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [2] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. Kewirausahaan. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [3] Anugrah SN, Hafidzi AH, Wibowo YG. PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). J Mhs Entrep 2023;2:173. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>.
- [4] Saputri SI, Hakimah EN, Sardanto R. Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022;1:322–8.
- [5] Mustajab R. Pengguna Marketplace di Indonesia pada akhir tahun 2023 n.d.
- [6] Subagyo, Purnomo H, Ernestivita G, Ana WR. Portrait and Expectations of Kediri City MSMEs at the Time and Post of Pandemic COVID-19. Int J Res Rev 2023;10:101–14. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230414>.

- [7] Ahdiat A. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. *Databoks* 2024:4–5.
- [8] Gunawan D. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL; 2022.
- [9] Puspita IR, Fadillah A, Taqyudin Y. Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *J Apl Bisnis Kesatuan* 2022;2:67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.
- [10] Abdurrahim, Sangen M. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *J Sains Manaj Dan Kewirausahaan* 2018;2:42–7.
- [11] Supriatna A, Gustian Anugrah T, Nuraidah. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *J Ilm Wahana Pendidikan*, Desember 2022;8:78–85.
- [12] Ilmiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Mak J Manaj* 2020;6:31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [13] Mustika Sari R, Prihartono. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon Dan Akuntansi)* 2021;5:1171–84.
- [14] Arif D, Pramestie DA. Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur12* 2021;4:172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>.