

PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA SEA MITRA

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND FREE SHIPPING PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS FOR SHOPEE MARKETPLACE CONSUMERS IN THE SEA MITRA VILLAGE COMMUNITY

Oleh:

Berkat Wijaya Manurung¹
Lucky O.H. Dotulong²
Sjendry Serulo Rommy Loindong³

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

berkatwjy27@gmail.com
luckydotulong4@gmail.com
loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing*, *Online Costumer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Marketplace* Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* terhadap 1.062 populasi. Hasil sebaran kuesioner terhadap 91 responden kemudian dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menegaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 3,131 > t tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,227 > t tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,943 > t tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dan *Content Marketing*, *Online Costumer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung yang diperoleh adalah $14,236 > 2,47$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the influence of *Content Marketing*, *Online Customer Reviews* and *Free Shipping Promos* on *Purchasing Decisions* among *Shopee Marketplace* consumers in the *Sea Mitra village community*. This study uses a quantitative approach. Data was determined based on a *purposive sampling* technique of 1,062 populations. The results of distributing questionnaires to 91 respondents were then analyzed using the SPSS version 25 application. The results of the research confirmed that *Content Marketing* had a significant effect on *Purchasing Decisions* with a calculated t value of $3.131 > t$ table 1.987 with a significance level of $0.002 < 0.05$. *Online Customer Reviews* have a significant effect on *Purchasing Decisions* with a calculated t value of $2.227 > t$ table 1.987 with a significance level of $0.029 < 0.05$. The *Free Shipping Promo* has a significant effect on *Purchasing Decisions* with a calculated t value of $2.943 > t$ table 1.987 with a significance level of $0.004 < 0.05$. And *Content Marketing*, *Online Customer Reviews* and *Free Shipping Promos* simultaneously influence purchasing decisions with the calculated F value obtained being $14.236 > 2.47$ and the significance level obtained is $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Content Marketing*, *Online Customer Reviews*, *Free Shipping Promo*, and *Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi telah menjadi bagian integral dari masyarakat, terutama sejak pandemi Covid-19 yang memaksa perubahan besar dalam cara bekerja, berkomunikasi, berbelanja, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari

menggunakan teknologi. Namun, masih ada gap dalam pemahaman pelaku usaha mengenai bagaimana memanfaatkan *digital marketing* secara efektif untuk menarik minat beli konsumen. Dengan ruang gerak yang terbatas membuat para pelaku usaha harus memiliki inovasi dan kreatifitas dalam menarik perhatian produk secara *Daring*. Internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena dengan media digital mereka bebas melakukan kegiatan-kegiatan dengan lebih mudah, seperti berbelanja secara online pada *E-commerce* (Dewi *et. al.*, 2021). Pada saat yang sama, pesatnya pertumbuhan toko *online* telah meningkatkan persaingan antar penjual *E-commerce* yang semakin fokus pada pengalaman pelanggan. Di zaman modern ini, *E-commerce* telah menjadi salah satu alternatif sarana bisnis untuk menyikapi kondisi pasar dan persaingan yang semakin dinamis.

Tingkat pertumbuhan *E-commerce* sangat cepat sehingga Shopee ikut meramaikan *platform E-commerce* di Indonesia. Shopee sebagai salah satu aplikasi jual beli *online* telah melakukan banyak inovasi untuk menarik minat konsumen agar lebih banyak berinteraksi melalui aplikasi. Banyak pelaku usaha menggunakan Shopee karena kemudahan yang ditawarkannya, salah satunya adalah fitur live chat yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung melalui fitur tersebut. Dibandingkan dengan pesaing *E-commerce* yang serupa seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, Shopee memiliki pangsa pasar yang sangat luas. Data dari Databoks memperlihatkan pada tahun 2023 Shopee menduduki puncak sebagai *E-commerce* paling banyak di kunjungi

Table 1. Data 5 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

No	<i>E-Commerce</i>	Jumlah kunjungan
1	Shopee	235 Miliar kunjungan
2	Tokopedia	125 Miliar kunjungan
3	Lazada	762,4 Juta kunjungan
4	Blibli	337,4 Juta kunjungan
5	Bukalapak	168,2 Juta kunjungan

Sumber : Databoks (2024)

Penjual berbondong-bondong menawarkan kepada konsumen sesuatu yang berbeda, menarik, inovatif, dan mendidik untuk memikat mereka agar membeli. *Content Marketing* yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Mukarromah *et al* (2022:75). Para pelaku usaha memikirkan strategi untuk menciptakan konten yang bermanfaat serta menarik para konsumen. *Content marketing* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini sangat relevan bagi masyarakat Desa Sea Mitra, yang mulai terbiasa dengan akses informasi digital dan menggunakan platform online untuk berbelanja.

Online customer review merupakan sebuah informasi dari evaluasi suatu produk yang telah dibuat oleh konsumen, dengan informasi yang diberikan konsumen lain dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan penjelasan dan pengalaman konsumen sebelumnya (Rohmatulloh & Sari, 2021:3). *Online Customer Review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan pengalaman belanja yang akan dialami konsumen berikutnya. Dalam konteks Desa Sea Mitra, di mana informasi dari dari konsumen lain masih sangat berpengaruh, ulasan online dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi.

Promo gratis ongkos kirim terkadang ditawarkan oleh shopee dan promo ini dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja di shopee. Namun, Promo pengiriman tidak mencakup biaya pengiriman yang harus dibayar konsumen, karena pengiriman produk ke luar ibu kota, pedesaan dan negara bagian memerlukan biaya yang relatif mahal, sehingga konsumen masih harus membayar sebagian dari biaya pengiriman tersebut. Konsumen merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman yang melebihi harga produk yang mereka beli. Akibatnya, pembeli mengingat promosi gratis ongkos kirim (Huang *et al.*, 2019). Di daerah pedesaan seperti Desa Sea Mitra, di mana biaya pengiriman sering kali menjadi salah satu kendala dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Content Marketing*, *Online Costumer Relview*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Sea Mitra”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee pada Masyarakat desa Sea Mitra
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee pada Masyarakat desa Sea Mitra
3. Untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee pada Masyarakat desa Sea Mitra

4. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, Promo Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Marketplace* Shopee pada Masyarakat desa Sea Mitra

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen selalu menarik perhatian bagi kalangan akademis maupun praktis. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan jaman. Terutama pada saat ini, di mana masyarakat hidup di era digital (Wahyuningsih 2020). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Nugroho 2019).

Content Marketing

Menurut Sinoka *et. al.*, (2019) *Content Marketing* merupakan cara pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta mendorong konsumen menjadi pelanggan. Bukan hanya membuat konten yang bagus dan banyak, namun *content* harus mengetahui kebutuhan konsumen dan menjadikan *Content Marketing* sebagai jembatan untuk membantu pencapaian tujuan Perusahaan. Indikator *Content Marketing* menurut Abdulrahim & Sangen (2019) sebagai berikut, Informasi yang ada di dalam konten konsisten, informasi yang ada di dalam konten relevan, Informasi yang ada di dalam konten akurat, Informasi yang ada di dalam konten bernilai, dan Informasi yang ada di dalam konten mudah dipahami

Online Costumer Review

Menurut Dzulqarnain (2019), ulasan pelanggan merupakan peninjauan dilakukan oleh konsumen dengan preferensi pribadi, latar belakang teknis, pengetahuan produk, dan situasi penggunaan yang berbeda-beda. Promo Gratis Ongkos Kirim. Menurut Saskiana (2021), *online customer review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Indikator *Online Costumer Review* menurut Dzulqarnain (2019) sebagai berikut *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Source Credibility* (Kredibilitas sumber), *Argument Quality* (Kualitas argument, *Valance* (Valensi), dan *Volume of Review* (Jumlah ulasan)

Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Amalia & Wibowo (2019), promosi gratis ongkir merupakan promosi lain dimana menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secepatnya dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Shopee dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi persepsi konsumen hingga menimbulkan transaksi (Istiqomah & Malena 2020). Indikator menurut Sari (2020) sebagai berikut Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan beberapa opsi yang berbeda. Dengan kata lain, konsumen perlu memiliki pilihan ketika mereka akan membuat keputusan pembelian. Apabila, konsumen tidak mempunyai alternatif mereka hanya membeli karena tidak ada pilihan lain, tindakan tersebut tidak dapat disebut sebagai sebuah keputusan. Widiyanti *et. al.*, (2021:52) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan evaluasi dari konsumen terdiri banyak pilihan kemudian menetapkan satu pilihan dari beragam pilihan sejenis yang tersedia. Indikator Keputusan Pembelian menurut Indrasari (2019) sebagai berikut Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

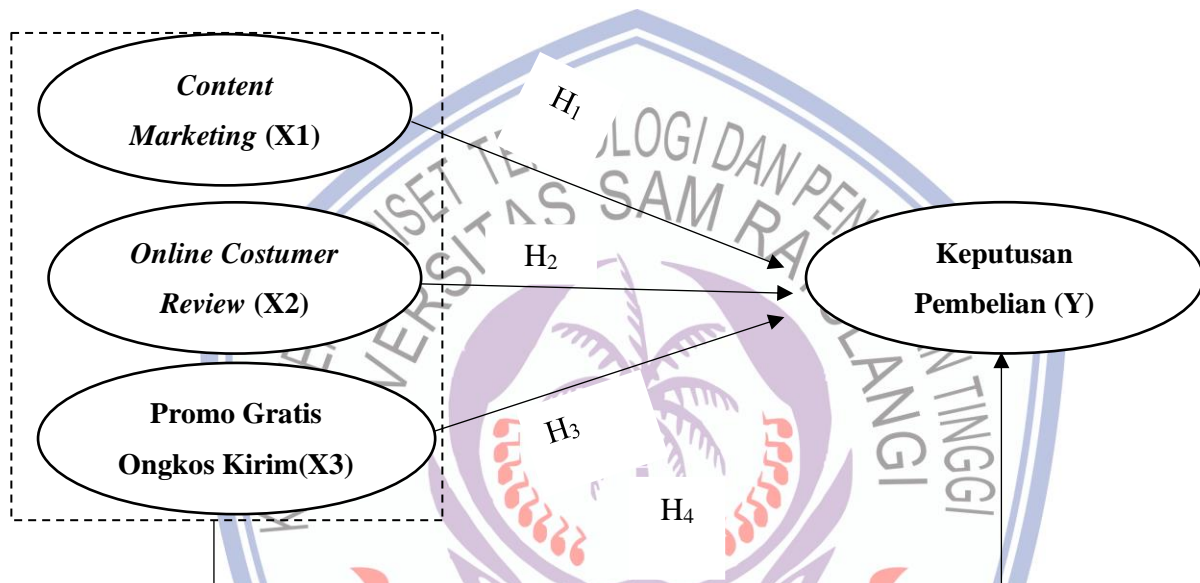
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Mellisa Putri (2021) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada pada pelanggan di Kecamatan Rumbio Jaya baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel penilaian pelanggan *online* dan penilaian pelanggan *online* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Isa An Niffari (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood (Studi Kasus Pengguna ShopeeFood Di Semarang). Tujuan penelitian ini untuk meneliti apakah harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga, promosi gratis ongkir, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nabila Ayu Kristina (2023) dengan judul Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah Content Marketing dan online customer review di tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka garnier. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Content Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Dan Online Customer Review juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritis (2024)

Hipoteis

H₁: Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Online Costumer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Content Marketing, Online Costumer Review, dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan *positivism* yang bertujuan meneliti populasi ataupun sampel yang telah ditentukan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian populasi adalah Masyarakat desa Sea Mitra yang terdiri dari 1.062 orang.

Jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebesar 91 orang menggunakan metode purposive sampling yang termasuk dalam kategori teknik *non-probability sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dikategorikan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner dibagikan kepada konsumen Shopelel pada Masyarakat delsa Sela Mitra. Data sekunder dari berbagai sumber, Studi, Jurnal, sumber data online, dan sumber data dari kantor desa Sea Mitra menjadi data sekunder atau pendukung untuk tinjauan literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan juga memberikan kuesioner kepada Masyarakat desa Sea Mitra yang menggunakan aplikasi Shopee. Menurut Sugiyono (2019: 105) dalam praktik pengumpulan data pada umumnya ada beberapa macam cara yaitu dokumentasi, wawancara, dan obselrvasi.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas, khususnya uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dapat dilakukan jika nilai signifikansinya di atas 5% atau 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat interkorelasi antar variabel independen. Dengan kata lain, tidak boleh terjadi gejala multikolinearitas. Menurut (Mardiatmoko, 2020), "Besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (variance inflasi faktor) dapat digunakan oleh program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. adalah nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variasi residu antar observasi dalam model regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas yaitu *Content Marketing* (X1), *Online Costumer Review* (X2), Promo Ongkos Kirim (X3) serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan dalam bentuk fungsi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (nilai yang akan diteliti)

A = Konstanta

b1-b3 = Koefisien regresi

X1-X3 = *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, Promo Ongkos Kirim

e = Tingkatan *error*

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada intinya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika independensi juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau jika hipotesis pertama diterima (Ghozali, 2018).

Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji Statistik T)

Menurut Ghazali (2018), “uji t-statistik pada hakikatnya menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan)”.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa “ R^2 (koefisien determinasi) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validasi**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,652	0,196	Valid
	X1.2	0,699	0,196	
	X1.3	0,553	0,196	
	X1.4	0,780	0,196	
	X1.5	0,785	0,196	
Online Costumer Review (X2)	X2.1	0,737	0,196	Valid
	X2.2	0,812	0,196	
	X2.3	0,799	0,196	
	X2.4	0,704	0,196	
	X2.5	0,759	0,196	
Promo Gratis Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0,786	0,196	Valid
	X3.2	0,807	0,196	
	X3.3	0,869	0,196	
	X3.4	0,794	0,196	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,763	0,196	Valid
	Y1.2	0,740	0,196	
	Y1.3	0,684	0,196	
	Y1.4	0,632	0,196	
	Y1.5	0,791	0,196	

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel R hitung dari semua item pada validitas $> R$, maka semua butir instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid. Sehingga semua butir pertanyaan yang berhubungan dengan keempat variabel yaitu *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Keputusan Pembelian* dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,723	Reliabel
<i>Online Costumer Review</i>	0,818	Reliabel
<i>Promo Gratis Ongkos Kirim</i>	0,824	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,769	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap *reliabel* atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72966968
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

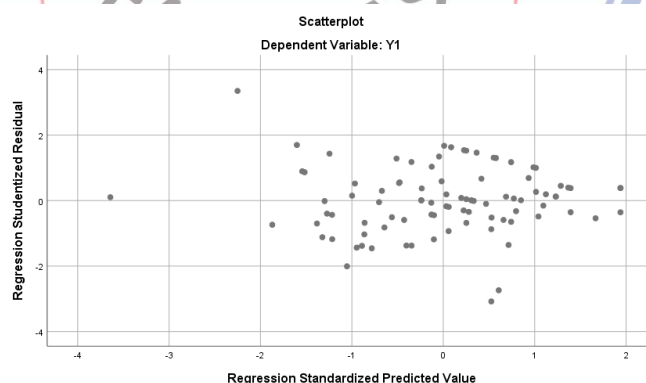
Hasil uji normalitas kolmogovo-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,780	1,282
	X2	0,661	1,514
	X3	0,806	1,241

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas**Hasil Uji Heteroskedasitas****Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas**

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar diatas, dilihat bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.532	2.259		2.891	.005
	<i>Content Marketing</i>	.299	.103	.293	2.910	.005
	<i>Online Costumer Review</i>	.200	.112	.195	1.781	.078
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.248	.101	.243	2.453	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dapat dilihat di kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh *Content Marketing* sebesar 0,299, *Online Costumer Review* sebesar 0,200, dan Promo Gratis Ongkos Kirim sebesar 0.248. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 6.532 + 0,299 X_1 + 0,200 X_2 + 0.248 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6.532, artinya jika skor variable independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian 6.532.
- Nilai koefisien regresi *Content Marketing* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,299 yang berarti jika skor *Content Marketing* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,299.
- Nilai koefisien regresi *Online Costumer Review* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,200 yang berarti jika skor *Online Costumer Review* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,200.
- Nilai koefisien regresi Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3) memiliki nilai sebesar 0,248 yang berarti jika skor Promo Gratis Ongkos Kirim naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,248

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,545	2,200		2,975	0,004
	<i>Content Marketing</i>	0,317	0,101	0,312	3,131	0,002
	<i>Online Costumer Review</i>	0,234	0,105	0,228	2,227	0,029
	Promo Gratis Ongkos Kirim	0,790	0,268	0,267	2,943	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

- Variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung 3,131 > t tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Artinya *Content Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
- Variabel *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung 2,227 > t tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar 0,029 < 0,05.

- Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $2,943 > t$ tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$.

Uji Signifikan Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320,087	3	106,696	14,236	<.000 ^b
Residual	652,045	87	7,495		
Total	972,132	90			

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Nilai F hitung yang diperoleh adalah $14,236 > 2.47$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Online Costumer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan *Content Marketing*, *Online Costumer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.306	2.738

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (r) yaitu sebesar $0,574$ dimana berdasarkan teori nilai koefisien (r) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat itu artinya *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, Promo Gratis Ongkos Kirim memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R square memiliki nilai sebesar $0,306$ atau sama dengan $30,6\%$ yang artinya variabel *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar $30,6\%$.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H_1 diterima. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel aksesibilitas adalah Informasi yang ada di dalam konten konsisten, Informasi yang ada di dalam konten relevan, Informasi yang ada di dalam konten akurat, Informasi yang ada di dalam konten bernilai, dan Informasi yang ada di dalam konten mudah dipahami. Indikator yang terdapat didalam variabel *Content Marketing* sesuai dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat desa Sea Mitra. Ditunjukkan dengan nilai t hitung $3,131 > t$ tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya *Content Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra Hal ini sejalan dengan penelitian Kristina (2023), Menunjukkan Bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Garnier

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H_2 diterima. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel *Online Costumer Review* adalah *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Source Credibility* (Kredibilitas sumber), *Argument Quality* (Kualitas argument), *Valance* (Valensi), dan *Volume of Review* (Jumlah ulasan) Indikator yang terdapat didalam variabel *Online Costumer Review* sesuai dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat desa Sea Mitra. Ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,227 > t$ tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Artinya *Online Costumer Review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra Hal ini sejalan dengan penelitian Niswaningtyas (2022) Menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Platform *E-commerce* Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel Promo Gratis Ongkos Kirim adalah Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan Indikator yang terdapat didalam variabel Promo Gratis Ongkos Kirim sesuai dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat desa Sea Mitra. Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H_3 diterima. Ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,943 > t$ tabel 1.987 dengan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya Promo Gratis Ongkos Kirim merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Widodo (2022) dengan hasil Promo Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Online Costumer Review* (X_2), dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai F hitung yang diperoleh adalah $14,236 > 2.47$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ Tabel ($14,236 > 2.47$) maka dapat disimpulkan H_4 diterima. Artinya bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Online Costumer Review* (X_2), dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra. Hasil ini mendukung penelitian Riyas (2022) dengan hasil Pengaruh *Online Customer Review* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Ecommerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang)

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra. Dengan demikian, penyajian konten yang jelas dan mudah dipahami merupakan strategi efektif untuk mendorong keputusan pembelian pada masyarakat desa Sea Mitra.
2. *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra. Dengan demikian, semakin banyak ulasan yang tersedia semakin tinggi juga kepercayaan masyarakat dengan produk yang ditawarkan dan juga banyaknya ulasan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai pengalaman konsumen lain, sehingga membantu masyarakat desa Sea Mitra membuat keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Promo Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra. Dengan demikian, ketika masyarakat mengetahui tentang adanya Promo Gratis Ongkos Kirim masyarakat cenderung lebih tertarik dan memperhatikan dengan tawaran yang diberikan. Perhatian yang meningkat ini bisa jadi berujung pada tindakan keputusan pembelian, karena konsumen merasa dapat nilai lebih dengan potongan harga ongkos kirim.
4. *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, Promo Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra. *Content marketing* yang disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami membantu masyarakat Desa Sea Mitra untuk mengerti manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, *Online Costumer Review* yang signifikan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah diuji oleh banyak orang dan mendapatkan tanggapan positif. Promo gratis ongkos kirim, di sisi lain, menarik perhatian konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang mengurangi biaya total pembelian

Saran

1. Bagi pihak Shopee disarankan untuk meningkatkan lagi strategi *Content Marketing* dengan membuat konten yang langsung mengidentifikasi masalah umum yang dihadapi oleh konsumen dengan produk yang ditawarkan dan bagaimana produk yang ditawarkan dapat menjadi solusi contoh jika pengguna mencari produk untuk mengatasi rambut rontok, *Content* yang dibuat harus menonjolkan bagaimana produk tertentu dapat membantu mengatasi masalah tersebut secara efektif. Selanjutnya untuk memaksimalkan *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa *review* yang diberikan memiliki kredibilitas tinggi dengan memastikan bahwa *review* yang ditampilkan berasal

- dari pelanggan yang benar-benar telah membeli atau menggunakan produk, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap ulasan yang ada. Selanjutnya Promo Gratis Ongkos Kirim, peningkatan frekuensi promo terutama pada periode puncak belanja seperti hari nasional atau festival belanja *online*. Hal ini akan meningkatkan antusiasme konsumen untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhatikan variabel yang dapat berpengaruh satu sama lain dan juga mengembangkan variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 43-46. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/6898>. Diakses 26 Februari 2024
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. 2019. Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *eProceedings of Applied Science*. Vol 5. No 2. Hal 571–579. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/152311/analisis-siaran-iklan-dan-gratis-ongkos-kirim-sebagai-tipu-muslihat-di-youtube-terhadap-minat-beli-konsumen-studi-pada-e-commerce-shopee.html>. Diakses 26 Februari 2024
- Databoks. 2024. Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII (2016-2024). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/01/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-79-pada-2024>. Diakses 26 Februari 2024
- Dewi *et. al.*, “Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day,” *Prosiding SINTESA* 4 (2021): 305–12. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1716/1459>. Diakses 26 Februari 2024
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>. Diakses 26 Februari 2024
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1793/1/1.%20Analisis%20sistem%20lembaga%20keuangan%20syariah%20Dan%20lembaga%20keuangan%20konvensional.pdf>. Diakses 26 Februari 2024
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>. Diakses 26 Februari 2024
- Istiqomah, M., & Marlelna, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298. <https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej/article/view/5266>. Diakses 26 Februari 2024
- Kristina, N, A., & Aminah, S. (2023) Pengaruh *Content Marketing* Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol 7, No. 4, 2597-5234. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/6729>. Diakses 27 Februari 2024
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda (*Canarium Indicum* L)). *Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872>. Diakses 27 Februari 2024

- Melisa Putri, (2021) *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya*. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/48685/>. Diakses 27 Februari 2024
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/master/article/view/444>. Diakses 27 Februari 2024
- Niffari, M, I, A. (2023) *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood Di Semarang)*. Undergraduate (Sarjana S1) Thesis, Upt. Perpustakaan Undaris. <http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1274/>. Diakses 1 Maret 2024
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Relview Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Stuldi Pada Mahasiswa Program Stuldi D-IV Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/442>. Diakses 28 Februari 2024
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 2. Diakses 27 Februari 2024
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3), 1-8. <https://jitr.web.id/index.php/management/article/view/14964>. Diakses 27 Februari 2024
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-servic Quality, E-trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya. <http://digilib.uinsa.ac.id/50311/>. Diakses 1 Maret 2024
- Sinoka Ansari, Ghiswa Ansari, Muhammad Ghorri, Abdul Kazi (2019) “Impact of Brand Awaraness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision” *E-jurnal JPVAI* 2019. https://www.researchgate.net/publication/334775705_The_Impact_of_Brand_Awareness_and_Social_Media_Content_Marketing_on_Consumer_Purchase_Decision. Dikases 26 Februari 2024
- Sugiyono (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA. Diakses 1 Maret 2024
- Wahyuningsih, *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h. 1. Diakses 1 Maret 2024
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualizatin dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pemebelian di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23505>. Diakses 26 Maret 2024
- Widodo, R. (2022) *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/58433/>. Diakses 27 Februari 2024