

PENGARUH REVIEW PRODUK DAN PENGGUNAAN KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO ONLINE SHOPEE PADA PEMUDA GMIM WILAYAH MANDOLANG SATU

THE EFFECT OF PRODUCT REVIEWS AND THE USE OF CONTENT MARKETING ON SOCIAL MEDIA ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS AT THE SHOPEE ONLINE STORE FOR GMIM YOUTH IN MANDOLANG SATU REGION

Oleh:

Natalia Christin Lalensang¹

Imelda W. J. Ogi²

Jeffry L. A. Tampenawas³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ natalialalensang93@gmail.com

² ogi_imelda@unsrat.ac.id

³ jeffrytampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Review* Produk dan Penggunaan Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko *Online* Shopee pada Pemuda GMIM Wilayah Mandolang Satu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 84 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner lewat google form. Teknik Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa *Review* Produk dan Konten *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa *Review* Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Konten *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee pada Pemuda GMIM wilayah Mandolang satu.

Kata Kunci: *Review* Produk, Konten *Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of Product Reviews and the Use of Content Marketing on Product Purchasing Decisions at Shopee Online Stores for GMIM Youth in Mandolang Satu Region. This type of research is quantitative with a sample size of 84 respondents. The sampling technique used simple random sampling technique. Data collection techniques through distributing questionnaires via google form. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed simultaneously that Product Review and Content Marketing had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while partially showed that Product Review had no significant effect on Purchasing Decisions, and Content Marketing had a significant effect on Purchasing Decisions at Shopee Online Stores for GMIM Youth in Mandolang Satu region.

Keywords: Product Review, Content Marketing, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 merupakan salah satu hal yang tidak bisa dihindari dan penting bagi perubahan dunia, zaman sekarang masyarakat bisa dengan mudah mengakses berbagai jenis informasi melalui internet. Internet memiliki potensi sebagai media pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya baik lewat situs perusahaan, atau pun lewat media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok*, *Youtube*, dan lain-lain. *E-commerce* merupakan perdagangan melalui internet yang menawarkan nilai tambah baru sehingga *e-commerce* dapat menggantikan bisnis konvensional. *E-commerce* telah menjadi tempat bertransaksi

antara penjual dan pembeli yang menjadi trend baru karena dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen, antara lain dalam menghemat waktu dan praktis saat berbelanja secara *Online*. Salah satu contoh platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan *marketplace* ranking 1 dengan jumlah pengunduh terbanyak pada *Appstore* dan *Playstore*, didirikan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi bernama Sea Limited, Shopee masuk dalam platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Dari data yang dirilis oleh *SimilarWeb* sepanjang Januari hingga Desember 2023 Shopee menduduki urutan pertama dengan jumlah kunjungan situs 2,3 miliar. Shopee merupakan e-commerce yang bisa diakses dengan kemudahan melalui perangkat pintar seperti *smartphone*. Shopee memiliki cara untuk menarik perhatian konsumennya dengan membuat promosi disetiap momennya, dan juga menawarkan beragam produk seperti barang elektronik, fashion, kecantikan, makanan, dan minuman. Shopee juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan penggunaanya dalam berbelanja, seperti Shopee Mall yang menawarkan produk-produk dari merek terkemuka dan terjamin keasliannya. Shopee menjadi tempat belanja *Online* yang sangat populer di berbagai kalangan. Dalam hal ini peneliti melakukan pra-survey pengguna e-commerce Shopee pada Pemuda GMIM Wilayah Mandolang Satu. Berdasarkan hasil pra-survei pengguna Shopee Pemuda GMIM Wilayah Mandolang satu, dapat dilihat bahwa 89,1% responden memiliki aplikasi Shopee di *smartphone* mereka, dan sekitar 89,3% responden pernah bertransaksi di aplikasi Shopee.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Laoli dan Hasan, 2020). Keputusan pembelian dari konsumen mencerminkan seberapa efektif langkah pemasaran yang diambil oleh seorang pemasar untuk mempromosikan produk kepada konsumen, terutama memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dengan memasarkan produknya secara kreatif dan inovatif. Opini dan *Review* konsumen yang diberikan mengenai produk yang akan dibeli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Review produk dapat memberikan informasi produk dari perspektif konsumen dan sebagai pemberi rekomendasi (Liu et al, 2020). *Review* produk juga sangat penting bagi bisnis *Online*, selain itu pebisnis harus mempertimbangkan dan memperhatikan *Review* dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara daring. Dengan adanya *Review* yang baik dan memuaskan dapat memberikan informasi bagi calon konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika *Review* yang diberikan kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang tertarik untuk membeli produk di toko *Online shop* yang ada. Masalah yang terjadi dimana *Review* produk di Shopee seringkali diragukan keandalannya karena setiap konsumen memberikan testimoni yang berbeda-beda. Dimana *Review* produk yang diberikan juga kurang lengkap atau *Review* yang diberikan bukan dari hasil selama memakai produk tersebut. Oleh karena itu, diyakini bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian dan juga merasakan dampak dari penggunaan produk tersebut dapat dengan tulus menulis komentar baik hingga negatif, sehingga calon konsumen dapat melihat survei produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Pebisnis berlomba-lomba memberikan sesuatu yang berbeda dan kreatif untuk menarik minat konsumen. Usaha para pebisnis menciptakan minat beli memberikan istilah konten *Marketing*. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan melihat produk mereka serta dapat meningkatkan penjualan adalah melalui konten *Marketing* (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2021). Para pebisnis menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana dalam memasarkan produknya. Konten yang baik merupakan konten yang dapat menarik perhatian penonton dan dapat mendorong penonton untuk membagikan konten yang diterima. Ada dua faktor kunci yang harus dipertimbangkan: konten yang berhasil akan mendorong penonton untuk memberikan komentar dan membagikan konten tersebut, dan konten yang baik harus mampu menarik perhatian semua orang yang melihatnya, sehingga membangkitkan minat untuk membeli produk.

Sebelumnya, telah dilakukan berbagai penelitian mengenai dampak *Review* produk dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut melibatkan pengumpulan data dan analisis teknis dengan tujuan mencari solusi yang optimal. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Ginting dkk (2021) menunjukkan bahwa *Review* produk berperan signifikan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk di platform Shopee. Kemudian penelitian Khalisan dan Hermina (2023), studi tersebut mengungkapkan bahwa konten pemasaran memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai “Pengaruh *Review* Produk dan Penggunaan Konten *Marketing* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko *Online* Shopee pada Pemuda GMIM Wilayah Mandolang Satu”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Review* Produk dan Penggunaan Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko *Online* Shopee pada Pemuda Wilayah Mandolang Satu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko *Online* Shopee pada Pemuda Wilayah Mandolang Satu.
3. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko *Online* Shopee pada Pemuda Wilayah Mandolang Satu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2), manajemen pemasaran merupakan keterampilan dan pengetahuan dalam memilih target pasar, serta menjangking, mempertahankan, dan memperluas pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul.

Review Produk

Menurut Shafa dan Hariyanto (2020) *Review* produk adalah ulasan dari konsumen secara tertulis yang memahami mengenai kualitas dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi.

Indikator *review* produk menurut Lackermair et al dalam (Shafa dan Hariyanto, 2020), yaitu 1. *Awaraness* (Kesadaran), 2. *Frequency*, 3. *Comparison* (Perbandingan), 4. *Influence*.

Konten Marketing

Menurut Bening dan Kurniawati (2019) konten *marketing* adalah metodologi pemasaran strategis yang mencakup perolehan dan penyebaran informasi yang tepat. Konten *marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pebisnis dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya yang dikemas secara kreatif dan inovatif agar penonton atau calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang sedang dipasarkan.

Indikator konten *marketing* menurut menurut Milhinhos dalam (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2021), yaitu 1. Relevansi, 2. Akurasi, 3. Bernilai, 4. Mudah dipahami, 5. Mudah ditemukan, 6. Konsisten.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian barang atau jasa (Agustina dan Hinggo, 2023).

Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Senggetang (2019), yaitu 1. Konsisten dalam memilih suatu barang, 2. Kecenderungan dalam membeli barang, 3. Memberikan saran barang kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

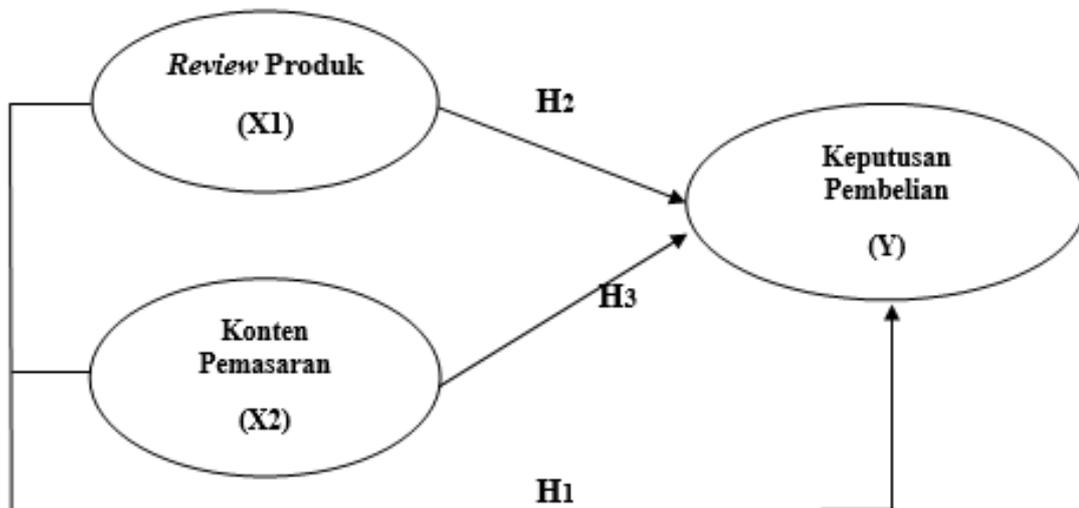
Penelitian Terdahulu

Penelitian Eko Putra (2020) bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi di media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman pada marketplace Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probabilitas, khususnya sampling accidental, dengan jumlah 100 responden. Metode observasi kuantitatif yang menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan antara promosi di media sosial dan keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan produk dan keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman. Selanjutnya, terdapat dampak yang signifikan antara promosi di media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman.

Penelitian Frida Listiyani, Marissa Haque, dan Nila Nurochani (2023) bertujuan untuk mengevaluasi dampak konten dan ulasan pemasaran TikTok terhadap keputusan pembelian makanan halal di kalangan generasi Z di wilayah Jakarta Selatan. Jumlah sampel sebanyak 127 responden. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang halal memberikan pengaruh signifikan terhadap content *Marketing*. Selain itu, content *Marketing* dan ulasan pemasaran juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ambok Pangiuk dan Dea Ayu Cahyani (2023) bertujuan untuk menyelidiki dampak media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi pengamatan, kuesioner dan dokumentasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kelurahan Mayang Mangurai. Ditemukan bahwa penggunaan media sosial TikTok berkontribusi sebesar 45,0% terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara 55,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teoritik (2024)

Hipotesisi :

- H_1 : Diduga *Review Produk* dan *Konten Marketing* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee pada Pemuda GMIM Wilayah Mandolang Satu
- H_2 : Diduga *Review Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee pada Pemuda Wilayah Mandolang Satu.
- H_3 : Diduga *Konten Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee pada Pemuda Wilayah Mandolang Satu

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan tujuan penulis ingin mengetahui berapa besar pengaruh dari *Review produk* (X1) dan *konten Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif adalah strategi eksplorasi berdasarkan informasi spesifik, informasi penelitian sebagai angka akan diperkirakan secara nyata sebagai alat untuk benar-benar melihat signifikansi dari masalah utama yang mendesak, dipertimbangkan untuk mengambil keputusan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah sekelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik khusus yang ditetapkan untuk pengamatan dan analisis, Darwin et al. (2021:23). Populasi dalam penelitian ini yaitu Pemuda GMIM Wilayah Mandolang Satu, yang berjumlah 498 orang yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam Teknik sampling, peneliti menggunakan jenis *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 84 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber informasi yang secara langsung memberikan data atau informasi kepada pengumpul data.

Dan data sekunder menurut Sugiyono (2019) yaitu sumber informasi di dapat dari membaca, mengamati dan memahami melalui buku-buku, literatur atau dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data angket kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui kumpulan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk setiap responden.

Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Ponomban (2023) Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat mengungkap sesuatu yang akan dinilai oleh survei tersebut. Validitas ini dinilai berdasarkan probabilitas hasil pengolahan data. Jika nilai probabilitas (σ) lebih kecil dari 0,05 (α), maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid, jika lebih besar, maka pernyataan kuesioner dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menentukan objektivitas suatu pengukuran dan untuk memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu dan lintas elemen instrumen yang berbeda. Untuk mengukur keandalan instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 menunjukkan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dari suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data dalam penelitian dapat dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal p-p plot of regression standardized residual dari variabel terikat.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui melalui Tolerance Value (TOL) atau Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai TOL mendekati 1 atau VIF kurang dari 10, maka model tersebut tidak terkena multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Ponomban (2023) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari persepsi yang bertahan lama ke persepsi yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa (kenaikan atau penurunan) variabel dependen. Penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu.

Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah berdasarkan nilai t hitung dan t tabel serta berdasarkan nilai signifikansi, yakni dengan kriteria apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dinyatakan berpengaruh signifikan.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018:56). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah berdasarkan nilai F hitung dan F tabel serta berdasarkan nilai signifikansi, yakni dengan kriteria apabila nilai Fhitung $>$ Ftabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dinyatakan berpengaruh signifikan.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemampuan variabel independent dapat dikatakan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen apabila memperoleh R² yang kecil. Sedangkan nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independent dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel *Review Produk* (X1), *Konten Marketing* (X2), dan *Keputusan Pembelian* (Y) menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai signifikan 0,000 atau lebih rendah dari 0,05, berarti semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

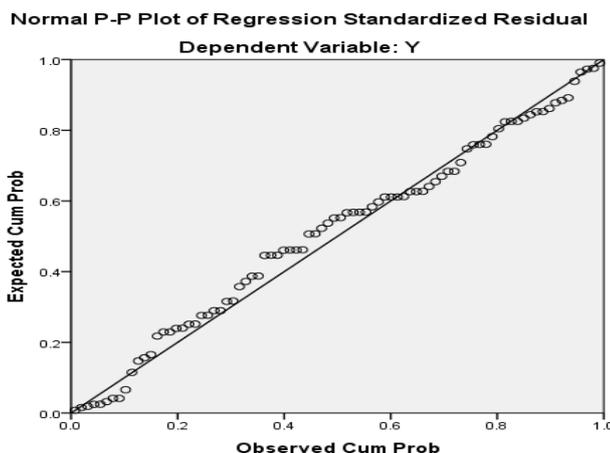
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	Reliabel
Review produk (X1)	0,711	Reliabel
Konten Marketing (X2)	0,872	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 maka dapat diketahui bahwa semua item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah realibel, karena data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel X1 (0,711), X2 (0,872), dan Y (0,742) yaitu memiliki nilai diatas 0,6.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil olah data SPSS 23.2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data atau titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garisdiagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Multikolinearitas

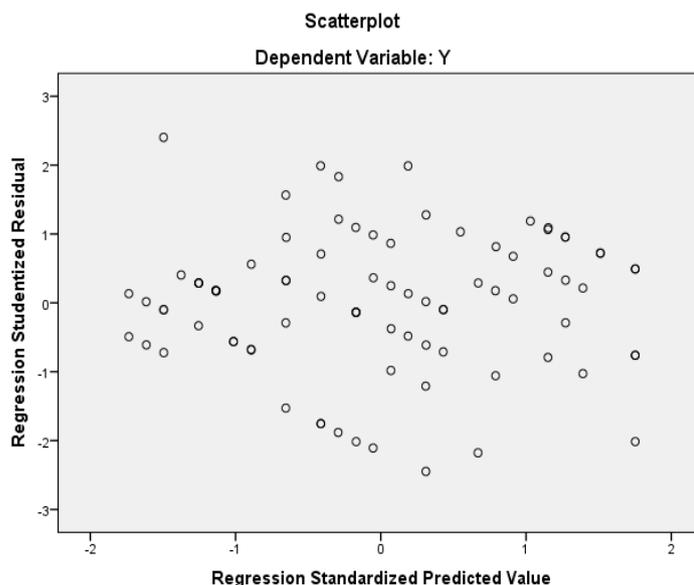
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1 (Constant)	4.247	1.692		2.511	.014			
X1	.186	.097	.165	1.927	.057	.873	1.146	
X2	.375	.052	.617	7.191	.000	.873	1.146	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 2, perhitungan Tolerance menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1, yaitu *Review* Produk dan *Konten Marketing*, keduanya dengan nilai 0,873. Selain itu, perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel independen juga menunjukkan tidak adanya nilai VIF lebih dari 10, dengan masing-masing rasio VIF adalah 1.146 untuk *Review* Produk dan 1.146 untuk *Konten Marketing*. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 23 (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang teratur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.247	1.692		2.511	.014			
X1	.186	.097	.165	1.927	.057	.873	1.146	
X2	.375	.052	.617	7.191	.000	.873	1.146	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 23 (2024)

Analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 4.247 + 0,186 X1 + 0,375 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.11 adalah 4.247 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika *Review* Produk, dan *Konten Marketing* nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,247 atau sebesar 4,247%.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Review* Produk adalah sebesar 0.186 atau 18,6% dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu persen pada *Review* Produk sementara *Konten Marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.186.

3. Koefisien regresi untuk variabel Konten *Marketing* adalah sebesar 0.375 atau 37,5% dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu persen pada Konten *Marketing* sementara *Review* Produk dan Konten *Marketing* diasumsikan sama, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.375.

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.247	1.692			2.511	.014		
X1	.186	.097	.165		1.927	.057	.873	1.146
X2	.375	.052	.617		7.191	.000	.873	1.146

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa :

1. Variabel *Review* Produk memperoleh angka t hitung 1,927 < t tabel sebesar 1.989 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.57 dengan demikian H2 ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dari *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Konten *Marketing* memperoleh angka t hitung 7,191 > t tabel sebesar 1.989 dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 dengan demikian H3 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan dari Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.165	2	100.582	37.403	.000 ^b
	Residual	217.823	81	2.689		
	Total	418.988	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah data SPSS 23 (2024)

F tabel = k ; n - k = F (3; 84-3)= F (3; 81) Maka Nilai F tabel = 3,10

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menghasilkan nilai Fhitung sebesar 37.403 sementara Ftabel sebesar 3.10 ini berarti nilai Fhitung > Ftabel, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel *Review* Produk dan Konten *Marketing* secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Membandingkan besarnya angka taraf signifikansi hasil analisis pada = 0.05 Dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.12 diperoleh angka signifikansi lebih kecil dari = 0.05, yaitu sebesar 0.000 < 0.05. Artinya variabel *Review* Produk dan Konten *Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.693 ^a	.480	.467	1.640	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat diketahui nilai korelasi yang dihasilkan adalah 0,693 hal ini mengandung arti bahwa hubungan antara variabel *Review* Produk dan Konten *Marketing* dengan Keputusan Pembelian secara simultan memiliki hubungan yang cukup kuat. Dan nilai koefisien

determinan R^2 yang dihasilkan sebesar 0.480 atau 48%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee dipengaruhi oleh Variabel *Review* Produk (X1) dan Konten *Marketing* (X2) sebanyak 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Review* Produk (X1) dan Konten *Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dari *Review* Produk (X1) dan Konten *Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel *Review* Produk dan Konten *Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil dari koefisien determinasi (Adjusted R2) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee pada Pemuda GMIM Wilayah Mandolang satu dipengaruhi oleh Variabel *Review* Produk (X1) dan Konten *Marketing* (X2) sebanyak 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa H1 diterima yaitu *Review* Produk dan Konten *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee pada Pemuda GMIM Wilayah Mandolang satu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) bahwa secara simultan *Review* Produk dan Konten *Marketing* Pada Tik Tok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

Pengaruh *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimana secara parsial dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variabel *Review* Produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pemuda GMIM wilayah Mandolang satu. Dimana indikator yang diteliti yaitu : Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, dan Dampak (Shafa & Hariyanto, 2020) bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Review* Produk atau ulasan, hasilnya berbeda dengan keadaan atau kondisi yang terjadi pada Pemuda GMIM Wilayah Mandolang satu. Hal ini menunjukkan bahwa *Review* Produk belum memadai dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian, dimana review dari konsumen sebelumnya dianggap belum cukup relevan untuk dipercayai dan kehandalan dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk. Sehingga dalam memutuskan pembelian Pemuda GMIM Wilayah Mandolang satu lebih didorong oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yaitu dengan adanya Gratis Ongkir, Diskon, Harga, kebutuhan yang diperlukan serta ketertarikan terhadap suatu produk. Sehingga yang artinya *Review* Produk tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada Pemuda GMIM Wilayah Mandolang satu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khafidatul & Indra krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa *Review* Produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.

Pengaruh Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dimana secara parsial variabel Konten *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya variabel Konten *Marketing* memberikan kontribusi positif dalam Keputusan Pembelian. Adapun Indikator Konten *Marketing* yang diteliti pada penelitian ini yaitu : relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan dan Konsisten (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kreatif konten *Marketing* yang dibuat dan disajikan dari suatu produk di Toko *Online* Shopee maka akan mendorong dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk merasakan manfaat dari suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah Sofiyah Nur (2023) yang menyatakan bahwa Konten *Marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tik Tok Shop.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan *Review* Produk dan Konten *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pemuda GMIM Wilayah Mandolang Satu di Toko *Online* Shopee.

2. Secara parsial *Review* Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pemuda GMIM Wilayah Mandolang Satu di Toko *Online* Shopee.
3. Konten *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pemuda GMIM Wilayah Mandolang Satu di Toko *Online* Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pelaku Bisnis di Toko *Online* Shopee
Diharapkan kepada pelaku bisnis di Toko *Online* Shopee lebih memperhatikan internal dan konten *Marketing* yang menjadi determinan Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Saran bagi Akademik
Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan dalam menyelesaikan penelitian dan tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang telah tersedia dipergustakaan.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan konsep ataupun tema yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N. (2023). Pengaruh Price, Product Quality, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TiktokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep). <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/2966>. Diakses pada 18 Mei 2024.
- Agustina, R & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*. 2, 433-443. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851> . Diakses pada 7 Januari 2024.
- Astuti, M & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish.
- Bening, B & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*. 138-148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index> . Diakses Pada 16 November 2023.
- Cahyaningtyas, R Dan Tri Indra Wijaksana. 2021. *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. *E-Proceeding of Management*. 8,6488-6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>. Diakses pada 20 Oktober 2023. Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., dkk. (2021). *Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25 (9th ed)*. Diponegoro, Semarang.
- Ginting, J. V. B., Chairia, C., dan Ramles, P. (2021). Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee. *Jurnal Ekuitas*. 3, 169-173. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/1112> . Diakses pada 7 Januari 2024.
- Ilmiyah, K dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. 6, 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143> . Diakses pada 8 Juni 2024.
- Khalishan, F dan Hermina N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 6, 2252-2258. <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id> . Diakses pada 20 Oktober 2023.
- Laoli, Y., dan Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i1.20> . Diakses pada 20 Oktober 2023.

- Listiyani, Frida dkk. (2023). Pengaruh Content Dan *Review Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*. 5, 494-505. http://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11021&keywords=FRIDA+LISTIYANI . Diakses pada 7 Januari 2024.
- Liu, W., Ji, R., & Nian, C. P. (2020). Identifying the Types and Impact of Service Provider's Responses to online Negaative Reviews in the Sharing Economy: Evidence from B & Bs in China. *MDPI*. Vol. 12(6). Hal.1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2285/pdf>. Diakses pada 20 Oktober 2023.
- Pangiuk, A & Cahyani D. (2023). Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 23, 2497-2499. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3983> . Diakses pada 7 Januari 2024.
- Ponomban, D.P., Soegoto, A. P., Lintong, D. C.A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 11, 695-706. <https://doi.org/10.35794/3mbq.v11i4.52100> . Diakses pada 5 Februari 2024.
- Putra, Eko. (2020). Pengaruh Promosi melalui sosial media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 8, 467-474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298> . Diakses pada 7 Januari 2024.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., dan Moniharapon, S. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 1, Hal. 881-890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>. Diakses pada 20 Oktober 2023.
- Shafa, Pradika dan Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). 1-18. <http://repository.stie.ac.id/id/eprint/1540> . Diakses pada 15 Januari 2024.
- SimilarWeb. Adi Ahdiat (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> . Diakses pada 18 Januari 2024.