



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Metta Uppalavana
NPM : 2112010161
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MOSSDOOM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 02 Juli 2025
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



2112010161_Metta Uppalavana..doc

by simiempat@unpkdr.ac.id 1

Submission date: 02-Jul-2025 05:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 2708069571

File name: 2112010161_Metta_Uppalavana..doc (889.5K)

Word count: 7606

Character count: 50329

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun terakhir, tren mode yang berkembang pesat telah membawa perubahan signifikan pada kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan. Salah satunya terlihat pada meningkatnya perhatian konsumen terhadap pemilihan aksesoris, terutama pada tas. Seperti yang dijelaskan Choirunnisa et al., (2024). Tren mode di Indonesia kini berkembang pesat dan mengalami perubahan dalam waktu singkat. Sehingga orang mulai memperhatikan penampilan mereka agar terlihat menarik, modis, dan modern. Hal ini menyebabkan perusahaan terlihat di bidang tas fashion, perlu mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dijalankan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu evaluasi pra-pembelian, konsumsi, dan pasca membeli. Menurut Kotler & Keller (2008) Keputusan pembelian melibatkan beberapa fase dalam tahap pembelian konsumen, mulai dari mengenali masalah hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya mode sebagai bagian dari gaya hidup modern telah mengubah cara individu memandang pakaian dan aksesoris. Fashion bukan lagi hanya kebutuhan dasar, tetapi juga alat untuk mengekspresikan identitas, menunjukkan kepribadian, dan mengikuti tren. Konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih produk tas mossdoom yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai estetika, kenyamanan, dan keberlanjutan. Faktor kualitas produk saat ini menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Menurut (Rauf et al., n.d.) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk,

biaya, penawaran, tampilan visual, orang, dan proses. Akibatnya, sikap konsumen terhadap proses pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan didasarkan pada reaksi konsumen terhadap barang yang akan mereka beli. Pilihan pembelian adalah tahap akhir yang sangat penting dalam perilaku konsumen, di mana individu dihadapkan pada pilihan tindakan pelanggan dalam memutuskan pembelian atau tidaknya suatu barang yang dihasilkan oleh kombinasi faktor yang saling berkaitan.

Salah satu unsur yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *content marketing*. *Content marketing* adalah sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Darnis et al., (2024), pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang dirancang untuk melibatkan audiens target tertentu dan kemudian mengubahnya menjadi pelanggan. Dalam kerangka kerja ini, *content marketing* media sosial sangat penting dalam memberikan informasi berharga kepada konsumen, sehingga menumbuhkan hubungan yang mendorong keterlibatan berkelanjutan dengan merek. Untuk memikat ketertarikan pembeli dan membujuk mereka untuk membeli barang yang dipromosikan, pemasaran konten berusaha untuk mencerahkan mereka Putra et al., (2024) Strategi bisnis *content marketing* melibatkan penciptaan informasi berkualitas dengan tujuan berinteraksi dengan target konsumen. Secara keseluruhan, keberhasilan Mossdoom dalam memanfaatkan pemasaran konten, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari jejaring sosial konsumen menunjukkan pentingnya strategi komunikasi terintegrasi. Dengan fokus pada inovasi dan kepuasan pelanggan, Mossdoom mampu mempertahankan relevansinya di pasar yang kompetitif.

Menurut (Putra et al., 2024) *online customer review* dengan mudah mempublikasikan ulasan dan komentar internet tentang berbagai produk. Menurut Almayani & Graciafermandy (2023), *online customer review* adalah informasi yang dinilai kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Dalam

Dalam pembelian tas cewek di shopee, komentar dari pelanggan biasanya mencerminkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian, termasuk penilaian terhadap kualitas produk serta tingkat kepuasan secara keseluruhan. Fenomena ini menjadi hal yang krusial karena ulasan pelanggan berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen lainnya. Ulasan yang di tampilkan di shopee memiliki dampak signifikan terhadap minat beli calon pembeli tas wanita. Sebelum membeli, konsumen cenderung meninjau ulasan untuk mengevaluasi apakah produk tersebut berkualitas, sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Yola & Syaefulloh, (2023)

Online customer review (OCR) merupakan jenis *penilaian online* yang diberikan konsumen tentang berbagai aspek suatu produk. Informasi ini memungkinkan pelanggan untuk memanfaatkan komentar dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli barang sebelumnya dari pengecer online, memungkinkan mereka untuk menilai kualitas barang yang mereka minati.

Menurut Alifiyah, (2024) Hasil. Kualitas adalah elemen penting dari bisnis yang patut dipertimbangkan dengan cermat dari konsumen. Ini sangat penting bagi individu yang berusaha untuk mempertahankan standar produk yang ingin kami promosikan. Kualitas suatu produk memainkan peran prioritas dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk adalah aspek utama yang perlu diperhatikan. Mereka cenderung membeli produk yang menawarkan kualitas lebih baik daripada pilihan-pilihan sejenis lainnya, selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan sangat mengandalkan kualitas produk karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat menjalankan bisnisnya Indahlya et al., (2024) .

Mossdoom didirikan oleh sekelompok anak muda kreatif yang memiliki visi untuk menciptakan produk tas lokal dengan kualitas internasional, namun tetap dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Sejarah Mossdoom dimulai dengan ide sederhana untuk menghadirkan tas

yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah barang tetapi juga dapat menjadi bagian dari fashion modern. Merek ini memulai perjalanan bisnisnya dengan produksi tas berbasis kanvas dengan desain minimalis, yang saat itu diminati oleh pasar mode lokal. Seiring berjalannya waktu, Mossdoom tidak hanya berfokus pada desain minimalis tetapi juga mulai bereksperimen dengan berbagai gaya baru, termasuk tas dengan sentuhan modern dan futuristik. Hal ini menuntut kebebasan mahasiswa untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan Sardanto et al., (2012) Merek Mossdoom sebagai salah satu produsen tas lokal yang sedang berkembang. Tas Mossdoom dikenal dengan desainnya yang unik, bahan berkualitas baik, dan harga yang kompetitif. Namun, demi mempertahankan daya saingnya di pasar yang terus mengalami peningkatan kompetisi, Mossdoom perlu memahami secara mendalam faktor yang mengganggu perilaku belanja konsumen. Di tengah persaingan dengan merek lokal dan internasional, penting bagi Mossdoom untuk mengoptimalkan pemasaran konten, menanggapi ulasan pelanggan online secara strategis, dan terus meningkatkan kualitas produk mereka.

Dari penelitian sebelumnya sudah banyak membahas pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam riset ini, dipilih mahasiswa Fakultas FEB sebagai objek penelitian karena mereka merupakan kelompok yang sangat relevan dengan fenomena *digital marketing* saat ini. Mahasiswa FEB umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan terbiasa berinteraksi dengan berbagai platform digital seperti media sosial, toko online, serta aplikasi pendukung lainnya dalam aktivitas harian.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberi gambaran yang lebih dalam mengenai bagaimana *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang melihat teknologi. Dalam era digital yang kompetitif, pelaku usaha perlu memahami strategi pemasaran

apa yang efektif dan bagaimana konsumen merespons informasi yang mereka terima secara online.

Penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen mengenai tas Mossdoom. Melalui riset ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut dan keputusan pembelian, serta menyimpulkan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha guna meningkatkan posisi saing brandnya. Selain berkontribusi pada pengembangan teori di bidang pemasaran, penelitian ini juga memiliki nilai praktis. Dengan memahami prinsip bagaimana *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan seperti Mossdoom dapat merencanakan pemasaran yang lebih baik dan efisien. Riset ini juga relevan untuk mendorong penguatan brand lokal di tengah tantangan globalisasi, sehingga mampu bersaing dengan produk internasional di pasar domestik dan global.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menarik dapat melakukan riset yang berjudul ***“Content Marketing, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri)”***

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengenali dan mengkaji pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian barang Tas Mossdoom pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNP Kediri.
2. Untuk menilai dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tas Mossdoom pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNP Kediri.

3. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tas Mossdoom pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNP Kediri.
4. Untuk mengenali pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas mossdoom pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNP Kediri.

KAJIAN TEORI

A. Keputusan pembelian

1. Teori keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilakukan pelanggan untuk melengkapi kebutuhan dan kemauan, yang terbagi menjadi tiga tahapan pertama yaitu pemesanan, konsumsi, dan penilaian setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2008) keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah dalam pasca pembelian pelanggan, mulai dari identifikasi masalah hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas bisa dijelaskan bahwa penetapan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimulai dari pengenalan masalah, pemilihan produk, hingga evaluasi setelah pembelian.

10

2. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) ada 5 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kesadaran Akan Kebutuhan

Langkah awal dalam proses pembelian terjadi ketika seseorang mulai merasakan adanya kebutuhan atau masalah, baik itu muncul dari dalam dirinya sendiri maupun dipengaruhi oleh kondisi di sekitarnya.

b. Mencari Informasi

Setelah sadar bahwa ia membutuhkan sesuatu, konsumen mulai menggali berbagai informasi untuk mengetahui produk atau layanan apa yang bisa menjawab kebutuhannya.

c. Menimbang Pilihan

Setelah informasi terkumpul, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan produk atau merek untuk melihat mana yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

d. Menentukan Pembelian

104

Setelah melakukan pertimbangan, konsumen akhirnya menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling cocok.

e. Tanggapan Setelah Membeli

Usai melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut, konsumen akan mengevaluasi apakah produk itu memuaskan atau tidak. Jika hasilnya positif, besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan nya pada orang lain atau membelinya kembali di lain waktu.

B. Content Marketing

1. Teori Content Marketing

Menurut Yunita et al., (2021), *Content marketing* yaitu strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah bisnis dengan cara menciptakan dan menyebarkan konten yang bermanfaat serta relevan, dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendapatkan, dan mempertahankan keterlibatan konsumen yang menjadi sasaran.

Menurut Darnis et al., (2024), promosi berbasis konten adalah teknik pemasaran yang di tunjukan untuk perencanaan, produksi dan publikasi konten yang dirancang untuk melibatkan audiens target tertentu dan kemudian mengubahnya menjadi pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengutamakan produksi dan penyebaran konten yang bermaknadata dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan mengubah audiens target menjadi pelanggan.

2. Indikator Content Marketing

3. Menurut Milhinhos, (2015)ada beberapa indikator *content marketing* yaitu:

a. Relevansi

Pemasaran mampu menyajikan konten menawarkan informasi yang didapatkan sesuai dengan keperluan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang dialami oleh konsumen.

b. Akurasi

Marketing menyajikan informasi akurat dan yang ditampilkan sepenuhnya berdasarkan fakta.

c. Bernilai

Pemasar mampu menyiapkan konten yang mengandung informasi berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

d. Mudah Dipahami

marketing menyajikan konten yang mudah dimengerti dengan jelas oleh konsumen, baik dari segi tampilan maupun isi.

e. Mudah Ditemukan

Promosi bisa menyebarkan konten lewat media yang sesuai dan tepat sehingga informasi yang disampaikan dengan cepat diakses oleh konsumen.

f. Konsisten

Pemasar bisa menjaga kuantitas dari konten yang disajikan kepada pelanggan

90

C. Online Customer review

1. Teori Online customer review

Online customer review (OCR) merupakan tanggapan atas penilaian yang disampaikan oleh mengenai berbagai aspek suatu produk. Melalui informasi ini, calon pembeli dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pendapat pengguna lain yang telah melakukan pembelian dari penjual secara *online* sebelumnya menurut Alifiyah, (2024).

Menurut Almayani & Graciafernandy, (2023), *online customer review* adalah informasi yang dinilai kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Menurut penjelasan diatas bisa disimpulkan *online customer review* merupakan ulasan atau informasi dari konsumen yang bersifat terpercaya dan membantu dalam mengevaluasi kualitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

2. Indikator *Online customer review*

Menurut Menurut Anggraini et al.,(2023), indikator *online customer review* adalah:

- Kesadaran: Kesadaran konsumen terhadap ulasan *online* sebagai penilaian atau perspektif saat memilih produk yang akan dibeli.
- Frekuensi: Konsumen mendapatkan informasi dari ulasan.
- Perbandingan: Perbandingan adalah kepentingan pelanggan untuk membandingkan ulasan dengan pendapat orang lain.
- Efek: Ulasan *online* dianggap penting karena memengaruhi pilihan pelanggan untuk produk yang dibeli.

D. Kualitas Produk

1. Teori Kualitas Produk

Menurut Sepang2 & Soegoto, (2018) kualitas produk yaitu perpaduan berbagai karakteristik yang mencerminkan hasil dari proses pemasaran, teknologo produksi, dan perawatan, yang secara keseluruhan bertujuan untuk menghasilkan produk sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Dwi Siti Sholikah1, (2024) kualitas produk merupakan aspek utama yang harus diperhatikan. Mereka cenderung memilih prodak dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis, asalkan produk tersebut sanggup memenuhi keperluan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan kinerja suatu produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator kualitas produk dalam penelitian adalah:

1. Keberagaman produk

Meliputi macam macam jenis produk yang dimiliki oleh Perusahaan.

2. Daya tahan produk

Meliputi seberapa lama barang tersebut dapat terus digunakan atau dipakai.

3. Ukuran produk

Meliputi macam macam jenis ukuran yang dimiliki oleh produk tersebut.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir bentuk rancangan konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara landasan teori dengan jumlah faktor yang telah dikenal sebagai isu atau permasalahan utama dalam suatu pemilihan menurut Sugiyono, (2017).

a. Hubungan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing yaitu strategi promosi yang memfokuskan dari pada produksi dan distribusikan konten yang bermanfaat, tepat sasaran, dan berkesinambungan untuk menarik serta mempertahankan konsumen tertentu dengan tujuan mendorong tindakan pembeli yang menguntungkan menurut Milhinhos, (2015)

Content marketing adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk perencanaan, produksi, dan penyebaran content yang dirancang untuk melibatkan audiens target tertentu dan kemudian mengubahnya menjadi pelanggan menurut Darnis et al., (2024). Dengan demikian, semakin baik *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian

produk. Oleh sebab itu, *content marketing* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Review pelanggan adalah tanggapan atau penelitian yang dibagikan oleh pelanggan terhadap berbagai aspek suatu produk berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian secara online. Informasi yang tersedia dari ulasan ini memungkinkan calon pembeli menilai kualitas produk. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari ulasan yang informatif dan berkualitas sebagai bahan pertimbangan. Menurut Alifiyah, (2024).

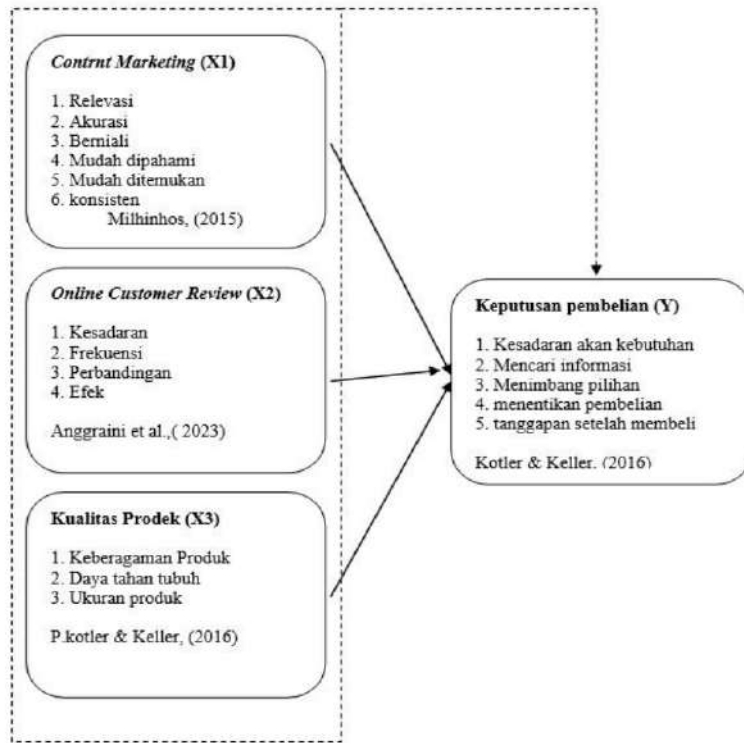
Ulasan secara online dapat menyajikan informasi yang komprehensif bagi konsumen serta membantu calon konsumen dalam mengurangi keraguan terhadap produk yang mereka pengen miliki. Ketika calon pelanggan mereka yakin terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, situasi tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia dan semakin baik baik, maka semakin banyak pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pengambilan. Ini menunjukan bahwa OCR memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan kinerja suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan konsumen. Menurut Sepang2 & Soegoto, (2018) kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai karakteristik yang dimiliki suatu produk, yang terbentuk melalui proses pemasaran, teknologi produksi, serta pemeliharaan, dengan tujuan utama untuk mencintakan produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Menurut Dwi Siti Sholikhah, (2024) kualitas produk merupakan aspek utama yang perlu diperhatikan. Mereka cenderung menentukan pilihan pada barang yang memiliki mutu lebih unggul dari pada produk lain yang sejenis, asalkan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat disimpulkan semakin besar kualitas produk yang dirasakan konsumen, lalu semakin gede juga peluang ²⁵ konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. ini memperlihatkan kalau kualitas produk punya hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Konseptual



5

Keterangan:

— : Secara Parsial
 - - - : Secara simultan

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Menurut sugiyono 2015 hipotesis ialah suatu dugaan sementara yang diberikan sebagai jawaban atas rumjusan masalah suatu riset, yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis digunakan dalam riset ini ialah sebagai berikut:

- H1 : Bisa dilihat bahwa *content marketing* menimbulkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian tas mossdoom.
- H2 : dilihat bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas mossdoom.
- H3 : Dijelaskan kualitas produk menghasilkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan pembelian tas mossdoom.
- H4 : Bisa dijelaskan *content marketing, online customer review*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017) bisa disebut pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuan dari pendekatan kuantitatif ialah untuk menguji kebenaran yang telah dirancang sebelumnya. Dengan teknik statistik. Tujuan dari Pendekatan kuantitatif ialah untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya serta mengevaluasi tingkat hubungan antara variabel yang menjadi fokus riset pada objektivitas, pengukuran yang akurat, dan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

Teknik riset ini menggunakan pendekatan kausalitas Menurut Sugiyono (2017) kausalitas merujuk pada hubungan sebab-akibat, di mana terdapat variabel independen sebagai penyebab dan variabel dependen sebagai akibatnya. Dalam riset ini, terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terkait yang akan dianalisis baik secara parsial maupun secara bersama (simultan).

B. Rincian Proses Pengumpulan Data

Dalam riset ini metode pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuisioner menurut Sugiyono (2017) kuisioner ialah salah satu teknik kumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis pada konsumen untuk di jawabsesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka. Dengan menggunakan media online seperti whatsapp bisa memudahkan penyebar kuesioner dan memperoleh data dari jumlah responden yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Juga responden dimintai untuk memilih dari lima jawaban yang sudah disediakan.

C. Sasaran Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari kemudian disimpulkan. Populasi riset ini adalah mahasiswa FEB UNP Kediri yang telah membeli dan menggunakan produk tas mossdoom.

Menurut Sugiyono (2017) sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika jumlah populasi terlalu gede, dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka pengambilan sampel menjadi solusi dalam proses penelitian. Cara menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teori dari Roscoe dalam buku sugiyono (2017). Dengan jumlah sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang dikaji. Berdasarkan teori tersebut penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu, *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk, dan keputusan pembelian maka jumlah sampel $10 \times 4 = 40$ sampel.

Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling yaitu teknik Pengambilan sampel, dalam riset ini teknik sampling memakai purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive Sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang di dasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus. Dalam penelitian ini, responden di pilih karena mereka memenuhi syarat atau karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh pemilih, yakni mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dari FEB yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Tas Mossdoom setidaknya satu kali.

D. Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data dalam riset ini, digunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka

Penyusunan angket dalam penelitian ini berdasarkan Penyusunan angket dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada teori yang telah dibahas sebelumnya. Teori tersebut dijadikan sebagai landasan untuk menentukan hal-hal penting yang perlu diukur dari setiap variabel yang diteliti. Dari teori

tersebut, peneliti kemudian menentukan indikator-indikator, yaitu ciri-ciri atau aspek-aspek khusus dari masing variabel.

Tabel 3. 1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	variabel	Indikstor	Item pernyataan
1	<i>Content marketing (X1)</i>	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah di temukan 6. Konsisten	2 2 2 2 2 2
2.	<i>Online customer review (X2)</i>	1. Frekuensi 2. Perbandingan 3. Pengaruh	2 2 2
3.	Kualitas produk (X3)	1. Keberagaman produk 2. Daya than produk 3. Ukuran produk	2 2 2
4.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pencarian informasi 2. Ealuasi alternatif 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pascapembelian	2 2 2 2
		total	32

Pernyataan yang digunakan dalam kuesiner berdasarkan skala likert. Skala Likert adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan Ipersepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2017) skala Likert memberikan respon dalam bentuk

pilihan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan, misalnya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.2
Pilihan Skala Likert

Kategori jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016)

1. Uji validitas dan reabilitas

Penelitian ini berupa kuesioner perlu memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Oleh sebab itu, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Melalui pengujian ini, diharapkan data yang dikumpulkan akurat serta mencerminkan realita, sehingga mampu mendukung kualitas dan kelayakan hasil penelitian ini.

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apa instrumen kuesioner benar dapat digunakan secara sah atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan atau menggambarkan apa yang sebenarnya ingin diukur melalui instrumen tersebut.

pengujian signifikansi dilakukan melalui pembandingan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan $(df) = n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R Value	R table	Information
<i>Content Marketing</i>	1	0,814	0,312	Valid
	2	0,735	0,312	Valid
	3	0,367	0,312	Valid
	4	0,694	0,312	Valid
	5	0,705	0,312	Valid
	6	0,580	0,312	Valid
	7	0,534	0,312	Valid
	8	0,614	0,312	Valid
	9	0,728	0,312	Valid
	10	0,533	0,312	Valid
	11	0,605	0,312	Valid
	12	0,643	0,312	Valid
<i>Online Customer review</i>	1	0,599	0,312	Valid
	2	0,773	0,312	Valid
	3	0,590	0,312	Valid
	4	0,684	0,312	Valid
	5	0,693	0,312	Valid
	6	0,644	0,312	Valid
Kualitas Produk	1	0,548	0,312	Valid
	2	0,609	0,312	Valid
	3	0,713	0,312	Valid
	4	0,749	0,312	Valid
	5	0,723	0,312	Valid
Keputusan pembelian	6	0,702	0,312	Valid
	1	0,760	0,312	Valid
	2	0,731	0,312	Valid
	3	0,595	0,312	Valid
	4	0,621	0,312	Valid
	5	0,704	0,312	Valid
	6	0,588	0,312	Valid
	7	0,722	0,312	Valid
	8	0,774	0,312	Valid
	9	0,675	0,312	Valid
	10	0,584	0,312	Valid

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat nilai r hitung lebih dari nilai r tabel, lalu bisa dijelaskan jika semua indikator pada setiap variabel dinyatakan valid.

2. Reabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reabilitas yaitu sarana untuk menguji suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruksi. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila tanggapan individu terhadap

pernyataan – pernyataan tetap konsistensidan tidak berubah dengan seiring berjalannya waktu.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach Alfa	Koefisien cronbach alfa	Informasi
<i>Content marketing</i>	0,865	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Online customer review</i>	0,742	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,761	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,866	0,60	<i>Reliable</i>

Hasil uji reabilitas BISA di lihat pada variabel *content marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Menunjukan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih tinggi dari batas minimal yang ditentukan, maka indikator-indikator variabel yang digunakan dalam angket dapat dianggap sebagai alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diukur memiliki stabil internal yang bagus, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha-nya berada di atas angka 0,60 yang menjadi standar kelayakan.

E. Prosedur Analisis Data

1. Uji Asumsi klasik

a. Uji normalistas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apa variabel residual atau gangguan dalam regresi memiliki pola distribusi yang normal.

- 1) Apabila data menyebar di sekitasa garis diagonal dan berjalan mengelilingi garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka regrensi memenuhi asumsi nomalitas.
- 2) Juga sebaliknya Jika data memencar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukan

pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikoleneartitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apa dalam model regresi mendapat koleransi antara variabel independen. Sebuah model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan ada hubungan atau korelasi antar variabel independen. Untuk melakukan uji multikoleneartitas dalam mode regresi riser ini akan terlihat nilai tolerance dan variance *inflation factor*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleneartitas sebagai berikut:

- 1) dilihat nilai tolerance dibawah 0,10 dan nilai VIF diatas 10, jadi terjadi multikoleneartitas
- 2) bila nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, jadi tidak ada multikoleneartitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apa dalam model regresi mendapat perbedaan variabel residual antara satu penglihatan lainnya. bila varians residual bersifat konstan antara pengamatan, kondisi ini dikenal homokedastisitas. Namun, jika variansnya beda, jadi dikenal heteroskedastisitas. Model regresi yang bijak ialah model yang memenuhi asumsi homokedastisitas, juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Crara untuk mendeteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRET dengan residual SRESID.

- 1) Jika muncul pola yang teratur, seperti titik yang membentuk gelombang atau polanya menyebar lalu menyempit, hal itu menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.
- 2) jika tidak terlihat pola yang spesifik dan titik tersebar ngacak di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka bisa dikatakan bahwa tidak terjadi kedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) regresi linier berganda yaitu analisis di gunakan untuk mengetahui berapa banyak pengaruh berapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini punya tujuan untuk mengukur hubungan dan dampak variabel terikat. Adapun bentuk dari persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= Content Marketing
X ₂	= Online Customer Review
X ₃	= Kualitas Produk
E	= Residual

3. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa gede kemampuan model dalam menjabarkan variasi yang terjadi pada variabel terkait, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat minim. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independen. Banyak peneliti menyerahkan penggunaan nilai adjusted R² dalam mengevaluasi model regresi terbaik, karena beda dengan R² biasa, adjusted R² dapat meningkatkan atau menurun ketika variabel independen baru ditambahkan ke dalam model.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (uji T)

Menurut Ghazali (2018) uji t pada umumnya menunjukkan sejauh mana pengaruh 1 variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

1) Merumuskan hipotesis Ho dan Ha

Ho: variabel independen *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Kualitas Produk* (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (dependen).

Ha: variabel independen *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Kualitas Produk* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (dependen).

2) Pengambilan keputusan

a) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ jadi Ho ditolak dan Ha diterima.

Hal ini memperlihatkan jika variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

b) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini ditunjukkan jika variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (uji F)

Menurut Ghazali, (2018) uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang diinput ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis Ho dan Ha

Ho: variabel independen *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Kualitas Produk* (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (dependen).

Ha: variabel independen *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Kualitas Produk* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (dependen).

1) Pengambilan keputusan

- c) Jika nilai signifikan F dibawah 0,05 jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukan jika variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d) Bila poin signifikan F diatas 0,05 jadi H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukan jika variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, pada awalnya dikenal dengan nama sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kediri, yang berada di bawah naungan yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi Persatuan Guru RI Kediri. STIE Kediri didirikan berdasarkan surat keputusan mendika RI Nomor 28/D/O/1003, dan saat itu memiliki dua program studi, yaitu Akuntansi dan Manajemen

Selain itu menaungi STIE Kediri, YPL PT PGRI Kediri juga mengelolah 4 perguruan tinggi lainnya, yaitu IKIP, Akademi Keperawatan dan Akademik Kebidanan PGRI Kediri. Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, ke 3 lembaga perguruan tinggi yang dimiliki YPLP PT PGRI Kediri kemudian di gabung menjadi satu Universitas. Pada tahun 2006, melalui SK Mendiknas RI No. 24/D/O/2006. Dan resmi berdiri Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Tabel 4.1

Nama Fakultas dan Program Studi

	Nama Fakultas	Nama Program Studi	Lokasi Kampus
1.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	a. Pendidikan Guru Sekolah, b. Pendidikan Guru Anak Usia Dini, c. Bimbingan Konseling, d. Pendidikan Bahasa dan Sastra Inonesia e. Pendidikan Bahasa Inggris f. Pendidikan Sejarah g. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan.	Kampus 1 Jalan K.H. Achmad Dahlan 76, Kediri
2.	Fakultas Teknik	b. System Informatika, c. Teknik Mesin, d. Teknik Informatika e. Teknik Elektronika, f. Teknik Industri.	Kampus 2 Mojoerot Gang 1 No. 6, Kediri
3.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	a. Menajemen, b. Akuntansi, c. Pendidikan Ekonomi.	Kampus 1 Jalan K. H. Achmad Dahlan 76, Kediri
4.	Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains	a. Ilmu Keperawatan b. Kebidanan c. Pendidikan Biologi d. Pendidikan Matematika e. Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi f. Peternakan	Kampus 3 Jalan K. H. Achmad Dahlan 25, Kediri

5

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

hasil penelitian tentang karakteristik responden berdasarkan program studi bisa dilihat tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
2021	30	75%
2022	4	10%
2023	5	12,5%
2024	1	2,5%
Total	40	100%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa dalam riset ini jumlah responden angkatan 2021 sebanyak 75%, responden angkatan 2022 sebanyak 10%, responden angkatan 23 sebanyak 12,5%, dan responden angkatan 2024 sebanyak 2,5%. Jadi bisa disimpulkan bahwa kebanyakan responden angkatan 2021.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan program studi bisa dilihat tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
Manajemen	33	82,5%
Akuntansi	4	10%
Pendidikan Ekonomi	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini jumlah responden dari prodi manajemen sebanyak 82,5%, responden dari akuntansi

sebanyak 10%, dan dari Pendidikan ekonomi sebanyak 7,5%. Maka data tersebut menunjukkan bahwa responden dari prodi manajemen lebih banyak yang menggunakan Tas Mossdoom.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian bisa dilihat tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0%	0	0%	6	15%	23	57,5%	11	27,5%	40	100%
Y2	0	0%	0	0%	6	15%	19	47,5%	15	37,5%	40	100%
Y3	0	0%	0	0%	7	17,5%	20	50%	13	32,5%	40	100%
Y4	0	0%	0	0%	5	12,5%	16	40%	19	47,5%	40	100%
Y5	0	0%	0	0%	8	20%	14	35%	18	45%	40	100%
Y6	0	0%	0	0%	5	12,5%	15	37,5%	18	45%	40	100%
Y7	0	0%	0	0%	9	22,5%	19	47,5%	12	30%	40	100%
Y8	0	0%	0	0%	6	15%	21	52,5%	13	32,5%	40	100%
Y9	0	0%	0	0%	8	20%	13	32,5%	19	47,5%	40	100%
Y10	0	0%	0	0%	6	15%	21	52,6%	13	32,5%	40	100%

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pernyataan Y1 mendapatkan responden di mana tiada yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sebanyak 15% memilih netral, 57,5% setuju, dan 27,5% setuju. Data tersebut bisa disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y1.
- 2) Pernyataan Y2 mendapatakan responden dimana tiada yang mengatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 12% milih netral, 47,5% setuju, dan 37,5% sangat setuju. Data tersebut

dapat disimpulkan jika kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y2.

- 3) Pernyataan Y3 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju atau tidak setuju. 17,5% memilih netral, 50% setuju, dan 32,5% sangat setuju. Data tersebut bisa diartikan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y3.
- 4) Pernyataan Y4 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju juga tidak setuju. Sebanyak 12,5% memilih netral, 40% setuju, dan 47,5% sangat setuju. Data tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y4.
- 5) Pernyataan Y5 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 20% memilih netral, 35% setuju, dan 45% mengatakan sangat setuju. Data tersebut bisa disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y5.
- 6) Pernyataan Y6 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 12,5% memilih netral, 37,5% mengatakan setuju, dan 45% mengatakan sangat setuju. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y6.
- 7) Pernyataan Y7 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 22,5% memilih netral, 47,5% setuju, dan 30% dingatakan sangat setuju. Data dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y7.
- 8) Pernyataan Y8 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 15%

memilih netral, 52,5% mengatakan setuju, dan 32,5% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y8.

9) Pernyataan Y9 mendapatkan responden dimana tiada yang mengatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 20% netral, 32,5% setuju, dan 47,5% menyatakan sangat setuju. Data tersebut bisa disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y9.

10) Pernyataan Y10 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 15% memilih netral, 52% setuju, dan 32,5% mengatakan sangat setuju. Data tersebut bisa disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan Y10.

2. Deskripsi Data Variabel Content Marketing

Hasil jawaban responden tentang variabel *content marketing* mampu dilihat tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Data Variabel Content Marketing

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	0	0%	12	30%	15	37%	13	32%	40	100%
X1.2	0	0%	0	0%	4	10%	22	55%	14	35%	40	100%
X1.3	0	0%	0	0%	3	7,5%	21	52,5%	16	40%	40	100%
X1.4	0	0%	0	0%	11	27,5%	16	40%	13	32%	40	100%
X1.5	0	0%	0	0%	8	20%	19	47,5%	13	32%	40	100%
X1.6	0	0%	0	0%	9	22,5%	21	52%	10	25%	40	100%
X1.7	0	0%	0	0%	4	10%	21	52%	15	37%	40	100%
X1.8	0	0%	0	0%	12	30%	14	35%	14	35%	40	100%
X1.9	0	0%	0	0%	6	15%	22	55%	12	30%	40	100%
X1.10	0	0%	0	0%	8	20%	18	45%	14	35%	40	100%
X1.11	0	0%	0	0%	7	17,5%	18	45%	15	37,5%	40	100%
X1.12	0	0%	0	0%	8	20%	20	50%	12	30%	40	100%

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel *content marketing* yaitu sebagai berikut:

1) Pernyataan X1.1 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak

30% responden memilih netral, 37,5% menyatakan setuju, dan 32% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.1.

- 2) Pernyataan X1.2 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 10% memilih netral, 55% setuju, dan 35% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.2.
- 3) Pernyataan X1.3 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 7,5% memilih netral, 52,5% mengutarakan setuju, dan 40% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.3.
- 4) Pernyataan X1.4 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 27,5% memilih netral, 40% setuju, dan 32% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.4.
- 5) Pernyataan X1.5 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 20% memilih netral, 47,5% mengatakan setuju, dan 32% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.5.
- 6) Pernyataan X1.6 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 22,5% memilih netral, 52% mengatakan setuju, dan 25% mengutarakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.6.

- 7) Pernyataan X1.7 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 10% memilih netral, 52% setuju, dan 37% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.7.
- 8) Pernyataan X1.8 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 30% memilih netral, 35% setuju, dan 35% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.8
- 9) Pernyataan X1.9 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 15% memilih netral, 55% setuju, dan 30% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.9
- 10) Pernyataan X1.10 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 20% memilih netral, 45% setuju, dan 35% sangat setuju. Data tersebut di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.10
- 11) Pernyataan X1.11 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 17,5% memilih netral, 45% setuju, dan 37,5% sangat setuju. Data tersebut disimpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.11
- 12) Pernyataan X1.12 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 20% memilih netral, 50% setuju, dan 30% sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X1.12

3. Deskripsi Data Variabel *Online Customer Review*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *online customer review* dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Deskripsi Data Variabel *Online Customer Review*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	%	0	%	5	12,5%	18	45%	17	42,5%	40	100%
X2.2	0	%	0	%	4	10%	18	45%	18	45%	40	100%
X2.3	0	%	0	%	6	15%	15	37,5	19	47,5%	40	100%
X2.4	0	%	0	%	4	10%	16	40%	20	50%	40	100%
X2.5	0	%	0	%	10	25%	8	20%	22	55%	40	100%
X2.6	0	%	0	%	6	15%	18	45%	16	40%	40	100%

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada variabel *online customer review* yaitu sebagai berikut:

- 1) Pernyataan X2.1 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. 12,5% memilih netral, 45% setuju, dan 42,5% sangat setuju. Data tersebut bisa di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X2.1
- 2) Pernyataan X2.2 mendapatkan responden dimana tiada yang dinyatakan sangat tidak setuju atau tidak setuju. Sebanyak 10% milih netral, 45% setuju, dan 45% sangat setuju. Dari data tersebut simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X2.2
- 3) Pernyataan X2.3 mendapatkan responden dimana tiada yang milih sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 15% netral, 37,5% mengatakan setuju, dan 47,5% mengatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X2.3
- 4) Pernyataan X2.4 mendapatkan responden dimana tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak

10% milih netral, 40% setuju, dan 50% sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X2.4

- 5) Pernyataan X2.5 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 25% milih netral, 20% setuju, dan 55% sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X2.5
- 6) Pernyataan X2.6 mendapatkan responden dimana tidak ada yang dinyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 15% netral, 45% setuju, dan 40% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X2.6

4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Hasil responden mengenai variabel kualitas produk dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0%	0	0%	8	20%	19	47,5%	13	32,5%	40	100%
X3.2	0	0%	0	0%	9	22,5	16	40%	15	37,5%	40	100%
X3.3	0	0%	0	0%	7	17%	15	37,5%	18	45%	40	100%
X3.4	0	0%	0	0%	11	27,5%	11	27,5%	18	45%	40	100%
X3.5	0	0%	0	0%	8	20%	16	40%	16	40%	40	100%
X3.6	0	0%	0	0%	7	12,5%	15	37,5%	18	45%	40	100%

sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Pernyataan X3.1 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 20% milih netral, 47,5% setuju, dan 32,5% sangat setuju. Data tersebut

dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X3.1

- 2) Pernyataan X3.2 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 22,5% milih netral, 40% setuju, dan 37,5% sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X3.2
- 3) Pernyataan X3.3 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 17,5% milih netral, 37,5% setuju, dan 45% sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X3.3
- 4) Pernyataan X3.4 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 27,5% memilih netral, 27,5% menyatakan setuju, dan 45% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X3.4
- 5) Pernyataan X3.5 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 20% memilih netral, 40% menyatakan setuju, dan 40% menyatakan sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X3.5
- 6) Pernyataan X3.6 mendapatkan responden dimana tiada yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Sebanyak 12,5% netral, 37,5% setuju, dan 45% sangat setuju. Data tersebut dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden cenderung menyetujui pernyataan X3.6

D. Hasil pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

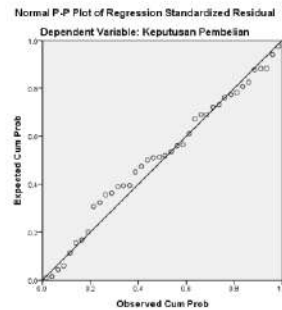
Menurut Ghozali, (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apa dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terkait juga keduanya terdistribusi secara normal serta untuk menilai adakah unsur galat atau residual memiliki pola distribusi yang normal.

1) Analisis Grafik

prinsip normalitas bisa dideteksi dengan melihat penyebarannya titik ke melalui garis diagonal ke grafik atau dengan mengganti histogram dari nilai residualnya.

Menurut Ghozali, (2018) dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Ketika data tersebar di dekat jalur diagonal lalu diikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya bahwa pola dianggap normal, lalu model regresi memenuhi asumsi normalitas
- ketika data tersebar jauh dari diagonal juga tidak ngikuti arah garis histogramnya tidak menunjukan pola distribusi normal, jadi model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Gambar
Hasil Uji Noemalitas P-Plot

42
b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali uji multikolonieritas yaitu untuk mencari mungkinkah regresi di nyatakan ada korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai VIF dibawah 10,00 atau nilai *tolerance* di atas 0,100 bisa diartikan tidak dapat multikolinieritas, dan juga sebaliknya.

103
Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

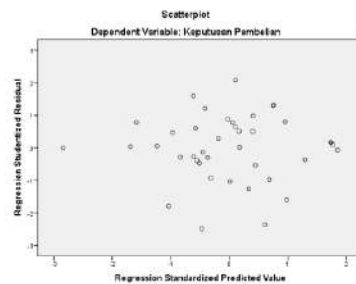
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	BRIGHT
Content Marketing	.381	2.626
Online Customer Review	.460	2.175
Kualitas Produk	.454	2.203

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.8, jika nilai toleransi di bawah 0,100 dan nilai VIF diatas 10.00 dapat di simpulkan jika pada produk regresi tidak ada multikolinearitas juga korelasi bagus antara variabel independen. Kriteria untuk tidak multikolinearitas.

43
b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali 2018 uji heteroskedastisitas adalah untuk menilai apa dalam regresi terdapat perbedaan variance residual antara satu observasi lainnya.



mber: Hasil Olah Data SPSS 23

Gambar 4.2

Dari grafik *scatterplots* dilihat titik tersebar secara mengacak dan nyebar diatas juga dibawah angka 0 maupun di bawah sumbu Y (Ghozali, 2018). Hal tersebut bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang judulnya lebih dari 1 terhadap suatu variabel dependen. Model regresi linear berganda berguna untuk seberapa banyak pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.235	3.518
Content Marketing	.349	.105
online customer review	.480	.181
Kualitas Produk	.501	.168

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

$$Y = -0.235 + 0.349 X_1 + 0.480 X_2 + 0.501X_3$$

Means:

- a = -0,235: jika Content marketing (X1), online customer review (X2) dan kualitas produk (X3) dikatakan tidak punya pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian adalah -0,235.
- b1 = 0,349: content marketing bernilai positif terhadap keputusan pembelian, apabila content marketing (X1) naik 1 satuan maka pembelian akan naik sebesar 0,349.

- c. $b_2 = 0,480$: *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *online customer review* (X2) naik 1 (satu) satuan maka pembelian akan naik sebesar 0,480.
- d. $b_3 = 0,501$: kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap meningkatnya kualitas produk (X3) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,501.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai R^2 atau R square diperlukan agar mengetahui persentase Variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variasi pada variabel independen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.898a	.806	.790

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

merujuk tabel di atas, nilai adjusted R square tercatat sebesar 0,790. ini berarti bahwa *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk, memberi kontribusi sebanyak 80% terhadap keputusan pembelian. Dan sisanya sebanyak 20% dipengaruhi oleh komponen yang tidak tercakup dalam riset ini, karena penyesuaian telah dilakukan terhadap jumlah variabel independen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (uji parsial)

uji t di gunakan untuk memahami berapa besar pengaruh masing variabel independen yang digunakan dalam riset ini terhadap variabel dependen secara parsial.

tabel 4.11

Model	Hasil Uji t (uji parsial)	Mr.
(Constant)	-.067	.947
Content Marketing	3.314	.002
online customer review	2.649	.012
Kualitas Produk	2.981	.005

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

1. Variabel *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian Y di peroleh nilai sig sebanyak $0.002 < 0.05$ jadi hipotesis diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *online customer review* (X2) terhadap pembelian Y di peroleh nilai sig sebanyak $0.012 < 0.05$ jadi hipotesis diterima artinya kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk (X2) terhadap pembelian Y di peroleh nilai sig sebanyak $0.005 < 0.05$ lalu hipotesis diterima yang artinya kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (secara parsial)

Uji f digunakan untuk menilai apa seluruh variabel independen secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam proses pengambilan keputusan, apabila nilai signifikan dari uji f kurang dari 0.05, dapat di simpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji f yang telah dilakukan menunjukan nilai sebagai berikut

Tabel 4.12

Model	Hasil Uji F	Mr.
Regression	49.860	.000b
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Dari perhitungan tabel 4.12 diketahui nilai $\text{sig.} < 0,05$ sebanyak 0,000 yang mempunyai arti H_0 (diduga *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian) ditolak dan H_a (diduga *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian) diterima. Maka terbukti bahwa secara bersama (simultan) *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Content Marketing dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, *content marketing* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan mengenai keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi variabel *content marketing* sebesar $0,002 < 0,05$, bisa dijelaskan hipotesis penelitian adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, hasil dari regresi linier berganda dengan nilai koefisien pada variabel *content marketing* sebanyak 0,349 bahwa nilai tersebut menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembeli. Artinya semakin tinggi penyebaran informasi yang positif terhadap *content marketing* pada produk Tas Mossdoom, dengan demikian, keinginan pelanggan untuk membeli pun cenderung meningkat.

Riset ini sependapat dengan temuan dari Vanny et al., (2023) yang dinyatakan kalau pemasaran konten mempunyai efek parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* seringkali dikenal menjadi salah satu bentuk iklan yang paling menarik. Selain itu, pemasaran konten tidak sekedar menarik perhatian, namun juga berperan dalam memberikan pemahaman kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk secara lebih mendalam, dapat mendorong mereka agar melakukan pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

dari hasil uji-t, bahwa *online customer review* (X2) sebagian punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$, bisa disimpulkan hipotesis penelitian adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, hasil regresi linier berganda dengan nilai koefisien pada variabel *online customer review* sebanyak 0,480 bahwa nilai tersebut menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Yang artinya semakin besar reaksi pembeli terhadap *online customer review* pada produk Tas Mossdoom, maka semakin banyak pula pembeli menarik melakukan pembelian.

riset ini sepadan dengan riset yang pernah dilakukan oleh Almayani & Graciafernandy, (2023) menyatakan bahkan *online customer review* punya efek parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan testimoni yang diberikan oleh konsumen lain secara online berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya dan dijadikan acuan oleh konsumen untuk menilai kualitas, ketahanan, dan pengalaman penggunaan produk. juga Review positif bisa meningkatnya kepercayaan dan minat pelanggan, sehingga memperbesar peluang mereka dapat melakukan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji-t, kualitas produk (X3) sebagian mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$, bisa dijelaskan hipotesis penelitian adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda dengan koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,501 bahwa nilai tersebut menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak reaksi konsumen terhadap kualitas produk pada Tas Mossdoo, semakin besar juga mereka melakukan pembelian.

Riset ini memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan oleh (Rauf et al., n.d.) yang menjelaskan bahwa pemasaran konten memiliki efek parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena konsumen umumnya sangat mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu penyebab utama dalam proses mengambil keputusan.

4. Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F, ditunjukkan bahwa hipotesis keempat H_0 ditolak dan H_a diterima, melihat jika nilai signifikansi dari variabel bebas *content marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kurang dari 0,05 sehingga bisa dijelaskan bahwa *content marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal tersebut menunjukkan kalau dalam mengambil keputusan pembelian tidak cuma mempertimbangkan satu aspek saja, tetapi menilai berbagai faktor secara bersamaan. Strategi *content marketing* yang menarik dan informatif, ulasan pelanggan yang memberikan gambaran nyata tentang pengalaman penggunaan produk, serta kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen, semuanya menjadi pertimbangan penting

dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya menarik konsumen agar bisa melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

F. Kesimpulan

Riset ini berupaya mengeksplorasi bagaimana *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian tas Mossdoom di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. Artinya *content marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Tas Mossdoom. Semakin menarik, informatif, dan konsisten *content* yang disajikan, semakin gede kemungkinan konsumen tertarik dan memutuskan pilihan untuk membeli produk tersebut.
2. *Online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. Artinya penilaian dari pelanggan secara online memengaruhi konsumen lain, dan juga *Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. Artinya kualitas produk dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. Artinya secara bersama-sama *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. Ketiga faktor

tersebut saling mendukung dalam membentuk minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

G. Saran

Riset ini dimaksudkan untuk bertindak sebagai referensi mendasar untuk penelitian lebih lanjut, sekaligus memberikan wawasan dan informasi baru kepada audiensnya. Selain itu, diharapkan pembaca akan mendapatkan pelajaran penting dari analisis ini mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terkait dengan tas Mossdoo.

Penelitian ini berfokus secara eksklusif pada mahasiswa PGRI di Universitas Kediri yang memanfaatkan produk Tas Mossdoo. Akibatnya, diantisipasi bahwa peneliti masa depan akan memperluas ruang lingkup penelitian. Selain itu, disarankan untuk studi lebih lanjut untuk memasukkan variabel independen tambahan, *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk, untuk menilai pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, sehingga meningkatkan luasnya penyelidikan.

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	adoc.pub Internet Source	1%
2	lib.ui.ac.id Internet Source	1%
3	melatijournal.com Internet Source	1%
4	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
6	Eko Sri Wahyuni Wahyuni, Ruqiah Ganda Putri Panjaitan, Afandi Afandi, Kurnia Ningsih Ningsih et al. "PELATIHAN PEMBUATAN ECOPRINT BAGI MAHASISWA PENDIDIKAN BIOLOGI FKIP UNTAN PONTIANAK", GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2024 Publication	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah Student Paper	1%
8	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
9	repository.ugj.ac.id Internet Source	1%

[repository.uin-suska.ac.id](#)

10	Internet Source	1 %
11	Greis Putri Lase, Hikmah Hikmah. "Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	1 %
12	core.ac.uk Internet Source	1 %
13	listatalis.blogspot.com Internet Source	1 %
14	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
15	opac.uingusdur.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
17	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
19	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
20	id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
22	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %

23	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
24	Hidayat, Nandi. "Penekanan Strategic Control dan Financial Control Dalam Strategi Bisnis Untuk Mencapai Task Performance di Pltu Tanjung Jati B", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
25	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
27	www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
30	gudegku.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	123dok.com Internet Source	<1 %
32	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
34	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.unim.ac.id Internet Source	<1 %

36	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1 %
39	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.stiemahardhika.ac.id Internet Source	<1 %
45	Dian Pratiwi, Syarthini Indrayani, Andi Nur Achsanuddin. "Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %
46	Fariq Maulana Aryasa, Mohamad Rifqy Roosdhani. "PENGARUH PRICE DISCOUNT, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK @AINAFASHION.ID", Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2024 Publication	<1 %

47	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1 %
48	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %
49	Submitted to Federal University of Technology Student Paper	<1 %
50	Ghirrid Salsabila Suwito, Kussudyarsana. "PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI SHOPEE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Publication	<1 %
51	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	<1 %
52	Wala Erpurini, Yusep Noerdiana, Tiara Nurhasanah, Tri Handayani. "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN MIE GACOAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN", JURNAL EKONOMI PERJUANGAN, 2024 Publication	<1 %
53	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
54	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
55	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %

56	Internet Source	<1 %
57	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.poltekpar-nhi.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
60	scholar.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
61	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
62	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
63	jurnal.anfa.co.id Internet Source	<1 %
64	qdoc.tips Internet Source	<1 %
65	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
67	docslib.org Internet Source	<1 %
68	e-jurnal.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
69	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
70	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %

71	repository.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
72	Eka Syofiana, Suwarno Suwarno, Anwar Haryono. "Pengaruh Financial Distress, Auditor Switching dan Audit Fee terhadap Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia", JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax), 2018 Publication	<1 %
73	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
74	ejournal.unis.ac.id Internet Source	<1 %
75	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
76	eprints.mdp.ac.id Internet Source	<1 %
77	glorespublication.org Internet Source	<1 %
78	mail.jurnalmadani.org Internet Source	<1 %
79	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
80	www.scribd.com Internet Source	<1 %
81	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
82	ejournal.kahuripan.ac.id Internet Source	<1 %

83	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
84	moam.info Internet Source	<1 %
85	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
87	Devi Tri Utami, Indra Hastuti, Khabib Alia Akhmad. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
88	Fakhruriza, Okta. "Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Penciptaan Citra Positif Di MTs Riyadush Sholihin Purwareja Klampok Banjarnegara", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %
89	Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
90	Nur Indah Syarafah, Didik Hariyanto. "The Influence of Online Customer Review, Online Customer Experience, Brand Trust on Purchase Decisions Through TikTok Affiliate	<1 %

Content", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2025

Publication

91 Rizki Alvarizi, Devi Purnamasari. "Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2023

Publication

92 Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi", Management and Sustainable Development Journal, 2020

Publication

93 anzdoc.com
Internet Source

94 ceritaku5306.wordpress.com
Internet Source

95 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

96 dspace.umkt.ac.id
Internet Source

97 eprints.pancabudi.ac.id
Internet Source

98 eprints.uny.ac.id
Internet Source

99 jkm.itbwigalumajang.ac.id
Internet Source

100 johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source

101	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
102	ojs.unpatti.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
104	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
105	stie-widyapersada.blogspot.com Internet Source	<1 %
106	vdocuments.pub Internet Source	<1 %
107	Ashila Choirunnida, Rokh Eddy Prabowo. "Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2024 Publication	<1 %
108	Isma Wati Ira, Haedar Haedar, Sulfitrah Sulfitrah. "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", Income : Digital Business Journal, 2024 Publication	<1 %
109	Rini Tesniwati, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, Nita Endah Lestary. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %

110 Tina Novianti Sitanggang, Faathir Nurul Yasiin. "<1 %
"Preferensi Metode Mengajar Dosen terhadap Sikap, Motivasi dan Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi Universitas Prima Indonesia", Owner, 2021

Publication

111 Alya Fitria, Aswan Hasoloan, Teuku Fahmi. "<1 %
"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MATAHARI JAYATAMA TEKNIKAL", Jurnal Bisnis Corporate, 2025

Publication

112 Anita Heptariza, Ni Komang Prasiani, Andreas James Darmawan. "<1 %
"PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE", Journal of Applied Management Studies, 2023

Publication

113 Khusnul Muslimah, Deddy Aprilani, Prasetya Nugeraha. "<1 %
"PERILAKU ONLINE PADA PEREMPUAN MILENIAL DI ERA PANDEMIC", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021

Publication

114 Nabila Ayu Kristina, Siti Aminah. "<1 %
"Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier.", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Publication

115 Risky Junanda, Durotun Nasikah, Fitriani. "<1 %
"Pengaruh Pengetahuan Wirausaha, Motivasi

Dan Kepercayaan Diri Terhadap Minat
Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa
Manajemen Angkatan 2019 Universitas
Muhammadiyah Metro)", Jurnal Manajemen
DIVERSIFIKASI, 2024

Publication

116

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off