

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

DHELISIA SEKAR AYUNI

NPM : 2012010094

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

DHELZIA SEKAR AYUNI
NPM : 2012010094

Judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 25 Juni 2024

Pembimbing 1,



Dr. H. Samari, NKM
NIDN : 0712026201

Pembimbing 2,



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN : 0730127403

Skripsi oleh :

DHELSIA SEKAR AYUNI

Npm : 2012010094

Judul :

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

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal : 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari, M.M
2. Penguji I : Basthoumi Muslih, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd

Mengetahui
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya ,

Nama : Dhelsia Sekar Ayuni
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.Lahir : Nganjuk, 21 September 2001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya ,bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi,dan sepanjang pengetahuan saya terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain ,kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 25 Juni 2024
Yang Menyatakan



Dhelsia Sekar Ayuni
NPM.2012010094

MOTTO :

“Man Jadda Wa Jadda ”

Barang Siapa yang bersungguh -sungguh, dia pasti berhasil

“Sukses Dunia Akhirat”

Kupersembahkan untuk :

- Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- Kedua orang tua saya Bapak Kamsani dan Ibu Sumi yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan ke jenjang ini, yang mengorbankan segalanya untuk penulis. Selalu mendukung dengan segala fasilitas yang selalu diusahakan untuk penulis serta tiada hentinya selalu mendoakan yang terbaik di setiap langkah untuk penulis.
- Teruntuk diriku Dhelsia Sekar Ayuni. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih juga atas segala kerja keras dan semangat pantang menyerah untuk dapat berada di titik terindah ini.
- Jodoh saya kelak, kamu adalah salah satu alasan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun saat ini belum mengetahui siapa dirimu. Karena saya yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimana pun caranya.
- Serta teman – teman yang selalu menemani dan memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Dhelsia Sekar Ayuni :“Pengaruh *Content Marketing*, Harga dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Craft Pada Shopee Nikisae Group”, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing*, Harga dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Craft Pada Shopee Nikisae Group. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, menggunakan 40 sampel dengan mengambil konsumen yang sudah melakukan pembelian produk craft pada Nikisae Group, menggunakan metode purposive sampling data pokok dari sampel dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang mencakup tentang *Content Marketing*, Harga, *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian produk craft pada shopee Nikisae Group. Teknik Analisis data menggunakan Uji asumsi klasik, Uji linier berganda, koefisien determinasi, Uji hipotesis. Hasil penelitian adalah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk craft pada shopee Nikisae Group, Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk craft pada shopee Nikisae Group, *Review* Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk craft pada shopee Nikisae Group. Variabel *Content Marketing*, Harga, *Review* Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi dengan Judul “**Pengaruh *Content Marketing*, Harga dan *Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Craft Pada Shopee Nikisae Group***” ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

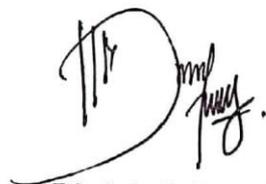
Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan dorongan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, Mpd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. H. Samari, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, masukan, pengarahan dalam penyusunan Skripsi dari awal hingga akhir.
5. Bapak Rino Sardanto, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, nasehat, dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi dari awal hingga akhir .
6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberi dukungan serta doa yang menjadi pembangkit semangat dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini.

7. *"Thank you for me for fighting until this moment"*.
8. Adek kecil penulis Shakilla Meyza Azzahra yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Teman -teman serta sahabat yang selalu memberikan suport dan semangat dalam pengerjaan Skripsi ini.
10. Serta ucapan terima kasih kepada owner Nikisae Group yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis serta seluruh konsumen Nikisae Group yang telah bersedia mengisi Kuesioner peneliti, serta dukungannya dalam pengerjaan Skripsi ini.

Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan pada penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhirnya disertai harapan semoga skripsi ini memiliki manfaat bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan .

Kediri, 25 Juni 2024



Dhelsia Sekar Ayuni
NPM. 2012010094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian	17
2. <i>Content Marketing</i>	21
3. Harga	24
4. <i>Review</i> Produk	27
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berpikir	32
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	32
3. Pengaruh <i>Review</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33

D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Variabel Penelitian.....	36
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
2. Definisi Operasional Variabel.....	37
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	38
1. Pendekatan penelitian.....	38
2. Teknik Penelitian	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
1. Tempat Penelitian	39
2. Waktu Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
E. Instrumen Penelitian.....	42
1. Instrumen Penelitian	42
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	46
1. Sumber Data.....	46
2. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Multikolinieritas	50
c. Uji Heteroskedasitas	51
d. Uji Autokorelasi	52
2. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4. Uji Hipotesis	54
a. Uji t (Uji Parsial)	54

b. Uji F (Uji simultan).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
1. Sejarah Singkat Nikisae Group.....	56
2. Struktur Organisasi Nikisae Group.....	57
3. Karakteristik Responden.....	58
B. Deskripsi Data Variabel.....	60
1. Deskripsi Data Variabel Content Marketing	61
2. Deskripsi Data Variabel Harga	63
3. Deskripsi Data Variabel Review Produk.....	65
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	68
C. Analisis Data.....	70
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	70
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	78
4. Uji Hipotesis	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Nikisae Group.....	82
2. Pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nikisae Group	83
3. Pengaruh <i>Review</i> Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nikisae Group	84
4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Harga dan <i>Review</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Nikisae Group	85
BAB V PENUTUP.....	86
A. Simpulan.....	86
B. Saran.....	87
1. Saran Bagi Nikisae Group.....	87
2. Saran bagi Penulis	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.2 Jadwal Waktu Penelitian	40
Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen	43
Tabel 3.4 Hasil Uji validitas	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas.....	46
Tabel 3.6 Durbin-watson(Dw test).....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.2 Usia Responden	59
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Content Marketing	61
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Harga	63
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Review Produk.....	65
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.10 Hasil Adjusted R2	78
Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial).....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji-F (Simultan)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plots	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	98
Lampiran 3 : Output SPSS	103
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	107
Lampiran 5 : Surat Balasan	108
Lampiran 6 : Berita Acara	109
Lampiran 7 : Dokumentasi	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Penggunaan dan pemanfaatan internet dalam bidang industri menjadi salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperluas pasar. Perkembangan ekonomi dan teknologi juga memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen yang sekarang ini semakin mencari kemudahan dalam bertransaksi. Para konsumen sekarang ini lebih memanfaatkan penggunaan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satunya melalui *marketplace* sebagai alternatif pengganti transaksi jual beli konvensional. Kegiatan jual beli yang umumnya dilakukan secara tatap muka langsung bersama penjual dengan mendatangi tempat penjual sekarang bisa langsung dilakukan dengan mudah melalui transaksi *online*.

Marketplace menyediakan fitur dan fungsionalitas layanan bagi penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* sehingga memberikan

kemudahan sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman. *Marketplace* adalah sebuah tempat untuk para pelaku bisnis memasarkan suatu produk secara elektronik yang mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Anugrah et al., 2023). Adanya *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku bisnis salah satunya dapat menjangkau dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik diberbagai lokasi guna memperluas jangkauan pasar secara mudah dan cepat (Saputri et al., 2023). Dari hal tersebut konsumen dimudahkan dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko langsung dan memberikan efisiensi waktu berbelanja.

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

Berdasarkan informasi yang dikeluarkan oleh kanal berita (dataindonesia.id) pada 4 September 2023 yang ditulis oleh (Mustajab, n.d.) menjelaskan jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia mencapai 196,47 juta pada akhir 2023 berdasarkan data *Statista Market Insight*. Adanya peningkatan ini memberi peluang bagi para pelaku UMKM dalam mendongkrak pemasaran dan

meningkatkan omset penjualan secara *online* dalam upaya *branding* dan meningkatkan aksesibilitas pasar mereka.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menkop UKM) Teten Masduki mengungkapkan 86% pelaku UMKM sekarang ini menggantungkan kelangsungan bisnis mereka pada internet, termasuk pada platform *marketplace* dan juga mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang mendominasi struktur dunia usaha di Indonesia memiliki peran yang krusial dalam pemetaan ekonomi digital. UMKM dapat meningkatkan jumlah khalayaknya dan meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan *marketplace*. *Marketplace* juga memberi UMKM akses ke berbagai layanan seperti logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat membantu mereka mempercepat operasi dan menurunkan biaya. Selain hal tersebut *marketplace* juga dapat memberikan data dan informasi tentang perilaku konsumen yang dapat membantu sebagai acuan meningkatkan produk dan layanannya (Saputri et al., 2023).

Tren UMKM menuju digitalisasi menjadi salah satu program yang didukung pemerintah (Febrianna, 2022). Hal ini mengakibatkan persaingannya kini semakin ketat karena penggunaan platform *market place* yang mudah memungkinkan banyaknya pelaku usaha yang memiliki dan memasarkan produk yang sejenis. Dengan begitu para pelaku usaha ini harus memiliki strategi dalam menjalankan usahanya. Langkah yang dapat ditempuh untuk memenangkan persaingan tersebut yakni menerapkan strategi pemasaran yang

tepat sasaran mulai dari aspek kualitas, harga, maupun daya saing produk yang dihasilkan (Hadi & Zakiah, 2021).



Gambar 1.1 5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber : Databoks, Januari 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menurut informasi yang dikeluarkan oleh kanal berita (databoks) pada 10 Januari 2024 yang ditulis oleh (Ahdiat, 2024) menjelaskan bahwa shopee merupakan *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama 2023 secara kumulatif shopee meraih 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui para pesaingnya. Shopee juga menduduki peringkat nomor 1 di *Appstore* dan *Playstore* yang tidak hanya dapat diunduh melalui *mobile*, tetapi juga dapat diunduh pada perangkat komputer seperti *Windows* dan *MAC* (Gunawan, 2022).

Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk dengan metode pembayaran yang aman dan layanan pengiriman yang terintegritas. Shopee dikenal masyarakat karena banyak menawarkan promo pada tanggal kembar seperti Festival Promo 10.10, Shopee Big Sale 11.11 dan juga Shopee 12.12

Birthday Sale. Dalam promo pesta belanja ini memberikan banyak penawaran kepada pengguna, penjual, dan mitra brand dengan rangkaian promo besar-besaran (Darmansah & Yosepha, 2020). Shopee memiliki metode pembayaran yang beragam seperti COD, transfer bank, shopeepay, spaylater, mitra shopee dan metode pembayaran lainnya yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi sesuai dengan metode yang dikehendaki. Jasa pengiriman yang disediakan oleh shopee pun juga beragam mulai dari pengiriman instan melalui SPX Instant, Gosent Instant, GrabExpress Instant, pengiriman *same day* melalui SPX Sameday, Gosent Sameday, GrabExpress Sameday, pengiriman *next day* melalui JNE YES, SiCepat Best, pengiriman reguler melalui SPX Standard, J&T Express, SiCepat Reguler, pengiriman hemat melalui SPX Hemat, J&T Economy, pengiriman kargo melalui JNE Trucking (JTR), SiCepat Gokil, pengiriman melalui Bluebird kirim dan ambil ditempat (shopee.seller.id). Kemudian fitur gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu daya tarik dari *marketplace* shopee ini.

Dengan banyaknya kemudahan dan adanya fitur yang beragam ini menjadikan persaingan dalam *marketplace* shopee sangat besar. Banyak pelaku UMKM yang berlomba-lomba memasarkan produk mereka pada *marketplace* shopee dengan berbagai tantangan karna banyaknya kompetitor. Mulai dari penentuan harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang menarik.

Dalam menjalankan suatu usaha di era sekarang, transaksi online semakin meningkat dan konsumen cenderung mengandalkan informasi dari *content*

marketing dan *review* produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dari hal tersebut permasalahan yang kerap dihadapi oleh pelaku usaha seperti konsumen yang belum atau kurang tertarik dengan produk yang dipasarkan meskipun *content marketing* yang dibuat sudah mengikuti tren saat ini, serta konsumen yang belum puas dengan harga produk yang dibanderol sehingga faktor-faktor seperti *content marketing*, harga dan *review* produk menjadi hal penting yang prosesnya harus melalui perencanaan yang matang dengan berbagai riset mengenai tren saat ini. Kaitannya dengan tantangan yang dihadapi sekarang ini, para pelaku usaha khususnya yang memanfaatkan *marketplace* seperti shopee harus terus berproses mengembangan dan terus berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang kini banyak bermunculan di pasar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mempertahankan pangsa pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk pada suatu barang atau jasa. Menurut Gunawan (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Sebagian dari kita mungkin pernah menganggap keputusan pembelian sebagai sesuatu yang sederhana. Namun, jika kita melihat lebih dalam, kita akan menemukan bahwa keputusan ini terjalin dengan alur psikologis, sosial, dan budaya yang sangat dinamis.

Era digital telah membuka pintu menuju dunia di mana konsumen memiliki akses tak terbatas ke informasi, ulasan, dan opini, yang mengubah cara mereka mengevaluasi dan akhirnya membeli produk. Hal-hal tersebut yang kini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dimulai dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan suatu produk lalu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online* dan mulai mencari informasi terkait produk tersebut serta mencari alternatif produk yang tersedia (William & Aripadono, 2020).

Keputusan pembelian online pada *marketplace* shopee memberi kenyamanan pada konsumen yang dimudahkan dengan hanya dirumah saja atau dimanapun tempat dapat mengakses semua katalog toko, bisa membandingkan harga, merek, dan dapat melakukan pemesanan kapan saja dan dimanapun (Puspita et al., 2022). Adanya kemudahan tersebut memberikan konsumen banyak manfaat yaitu efisiensi dan efektivitas. Penelitian Supriyanto & Widiyanto (2022) menyebutkan keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh faktor promosi, ulasan produk, dan layanan yang baik.

Content marketing adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. *Content marketing* juga merupakan usaha dari para penjual untuk menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Di era pemasaran digital ini para penjual atau produsen kini mempromosikan produk mereka melalui pemasaran *online*. Yang mana mereka tidak hanya bersaing melalui produk mereka masing-masing namun kini juga harus bersaing melalui konten-konten pemasaran yang mereka hasilkan. Dimasa sekarang para pelaku usaha ini harus berlomba-lomba memberikan konten yang berbeda atau *differensiasi*, edukatif, informatif, menarik dan bermanfaat untuk dapat menimbulkan minat beli para konsumen.

Content marketing kini banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para pelaku usaha yang *upgrade* ke dunia digital marketing dengan menciptakan dan menghasilkan konten-konten pemasaran yang menarik dan mengikuti tren agar semakin dekat dengan para konsumen. Kemampuan menciptakan gambar, video, tulisan, dan hal-hal sejenis dengan kreatifitas yang tinggi harus dimiliki oleh pelaku usaha di era digitalisasi sekarang ini. Dengan konten-konten menarik yang diciptakan akan memperluas jangkauan konsumen. *Content marketing* yang menarik sebagai media promosi *online* diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Abdurrahim & Sangen, 2018).

Content marketing memiliki dua tujuan yaitu pertama menarik audiens sebagai hiburan, dan yang kedua yaitu menarik audiens yang selanjutnya untuk menjadi konsumen (Huda et al., 2024). *Content marketing* menciptakan kedekatan dengan konsumen sehingga lebih mudah mencapai tujuan dalam mempromosikan produk dalam hal mencapai minat beli. *Content marketing* pada marketplace shopee salah satunya ada pada fitur shopee video menjadi

aspek ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian Supriatna et al., (2022) menyebutkan konten marketing mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu harga produk. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, karena harga produk mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga produk mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan yakni harga produk membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tinggi berdasarkan daya beli.

Menurut Riyanti et al., (2020) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga produk merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga produk dengan nilai. Jika biaya yang dikeluarkan untuk sebuah produk melebihi manfaat yang didapat oleh konsumen, hasilnya adalah produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Konsumen mungkin menilai hal ini sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan dan akhirnya akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, jika keuntungan yang dirasakan produk lebih tinggi, itu memiliki dampak yang menguntungkan. Konsumen akan senang jika perusahaan menetapkan harga terjangkau serta memberikan keunggulan produk terbaik.

Jumlah penjualan dipengaruhi oleh tingkat harga yang diberikan. Pada marketplace shopee konsumen dapat melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga yang terendah hingga ke yang tinggi yang mana dengan kualitas sesuai harga Ilmiyah & Krishernawan (2020). Penelitian Sari & Prihartono (2021) menyebutkan harga memengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian faktor terakhir disini ada *review* produk. *Review* produk atau ulasan produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi dan melihat barang yang dibeli. Dalam memberikan ulasan konsumen bisa memberikan nilai 1 sampai 5 point bintang yang biasa ada pada fitur ulasan produk pada platform *Market place*. Se lain itu juga dapat memberikan informasi berupa deskripsi produk serta foto dan video produk, juga deskripsi penjual dan jasa pengirimannya. Sebagai bahan pertimbangan dalam transaksi *online* calon konsumen dapat melihat dan menganalisis ulasan produk dari pembeli sebelumnya untuk dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Sehingga *review* produk merupakan faktor penting dalam transaksi *online* masa kini.

Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) ulasan produk adalah deskripsi yang diberikan konsumen pada fitur *marketplace* yang mendeskripsikan produk atau deskripsi penjual. Menghasilkan keputusan pembelian pada *marketplace* bukanlah hal yang mudah dikarenakan masih banyak calon konsumen yang memiliki anggapan bahwa berbelanja *online* memiliki resiko lebih dibandingkan dengan berbelanja langsung mendatangi toko. Hal tersebut dapat terjadi

dikarenakan calon konsumen ini tidak dapat melihat dan merasakan langsung barang yang akan mereka beli.

Adanya *review* produk rasa penasaran calon konsumen dapat terjawab dengan melihat *review-review* dari pe langgan sebelumnya untuk dapat membuat keputusan dalam pembelian suatu produk. Calon konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan lebih ketika melihat ulasan atau *review* dari pelanggan sebelumnya yang tersedia pada marketplace shopee guna mengurangi resiko dalam berbelanja. *Review* produk pada marketplace shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengutarakan pendapat atau mengomentari produknya dari berbagai aspek mulai dari proses pengantaran produk, kecepatan pengiriman, penge masan, kualitas produk, respon penjual sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen (Gunawan, 2022). Penelitian Arif & Pramestie (2021) menyebutkan *review* produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain ada pengaruh *content marketing*, harga dan *review* produk terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Valentina & Habib (2023) menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen masker camille *beauty*). Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Hidayat & Rayuwanto (2022) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sosis Kenzler di kota Sampit. Penelitian dari Supriyanto & Widiyanto (2022) menyebutkan bahwa *review* produk

berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Lucky Beauty Store).

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

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

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari tempat penelitian yang mana disini peneliti mengambil tempat penelitian pada

Shopee Nikisae Group. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andika (2022) hanya menggunakan variabel *content marketing*, tetapi tidak meneliti variabel harga dan variabel *review* produk, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel harga dan variabel *review* produk. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada perbedaan dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu menganalisis kembali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi *content marketing*, harga dan *review* produk pada shopee Nikisae Group.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, HARGA DAN *REVIEW* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CRAFT PADA SHOPEE NIKISAE GROUP**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah yang berkenaan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Content marketing* sudah mengikuti tren saat ini namun masih terdapat pelanggan yang belum tertarik dengan produk yang dipasarkan
2. Harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk namun masih terdapat pelanggan yang belum puas dengan produk yang dibanderol
3. *Review* produk yang ada sudah menunjukkan kualitas yang bagus pada produk namun apakah dengan *review* produk yang baik konsumen akan melakukan keputusan membeli pada tempat tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan konteks penelitian. Pembatasan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Kegiatan penelitian ini hanya sebatas mencari hubungan antara pengaruh keputusan pembelian produk sebagai variabel dependen dengan beberapa variabel independen antara lain *Content Marketing*, Harga, dan *Review Produk*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Nikisae Group. Batasan sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk hiasan dinding di Nikisae Group.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group?
3. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group?
4. Apakah *content marketing*, harga, dan *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, harga, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

- 1) Bagi Peneliti

Dalam penelitian yang dijalankan peneliti dapat memperoleh wawasan dan menambah informasi mengenai pentingnya *content marketing*, harga dan *review* produk yang dihasilkan sama halnya pada produk *crafting* hiasan dinding Nikisae Group yang mampu mendukung perekonomian menjadi lebih baik dan sejahtera.

- 2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberi informasi agar dapat digunakan sebagai bahan perbandingan ketika melaksanakan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Bagi Nikisae Group

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Nikisae Group untuk memasarkan produk dengan *content marketing* dan harga yang lebih menarik serta *review* produk yang lebih bagus sehingga dapat lebih mengembangkan usahanya.

2) Bagi Peneliti

Mampu menerapkan ilmu yang di dapat selama perkuliahan ke situasi yang praktis sebagai sarana penerapan teori dan konsep yang berkaitan dengan *content marketing*, harga dan *review* produk serta keputusan pembelian produk.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dilakukan untuk dapat membantu menyempurnakan penelitian selanjutnya yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, 10(3), 225–236.* <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK), 2(1), 42–47.* <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023#:~:text=Berdasarkan data SimilarWeb%2C Shopee merupakan,terbanyak di Indonesia sepanjang 2023.>
- Antika, L., & Maknunah, L. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial, 1(3), 11–22.* <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Andika, M. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). *Repository Universitas Hasanuddin.*
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(2), 173.* <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2(2), 62.* <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>

- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*. [https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Febrianna, A. (2022). *Menilik Tren UMKM yang Bergantung pada Platform Marketplace*. Dailysocial.Id. https://dailysocial.id/post/menilik-tren-umkm-yang-bergantung-pada-platform-marketplace#google_vignette
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution (Ed.)). PtInovasi Pratama Internasional. <https://www.scribd.com/document/615167202/1-Keputusan-Pembelian-Konsumen>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Product Quality, Price and E-Wom on the Purchase Decision. *Syntax Idea*, 5(9), 1288–1297. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2572>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Kotler Phillip. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–185.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. Vol.2 No.2.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

- Maulana, M, I, N,. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Mustajab, R. (n.d.). *Pengguna Marketplace di Indonesia pada akhir tahun 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171– 1184.
- Nurhajati, E. F. M., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 783– 792.
- Pratama, R. W., & Sungkono, S. (2023). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1382–1391. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.611>
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman) The Influence Of Promotion Through Social Media And Product Review On The Marketplace Shopee On Purchase Dec. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.

- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Riskita, A. (2022). *Tujuan Review Produk untuk Toko Online-mu, Bantu Yakinkan Pelanggan*. Beritausaha.Com. <https://beritausaha.com/bisnis-ecommerce/tujuan-review-produk/>
- Riyanti, D., Iskandar Ali Alam, & Defrizal. (2020). Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1– 11.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*
- Shopee.seller.id. (n.d.). *Shopee Seller*. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3384>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukmawati, A., & Serafica, G. (2023). *Pengertian Harga Menurut Ahli : Tujuan, Jenis dan Contohnya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/03/16/060000469/pengertian-harga-menurut-ahli-tujuan-jenis-dan-contohnya>.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.

- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>
- Suratmiyati, & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *Management Ad Business Review*, 52–59.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102.
- Valentina, A. N., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- William, & Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>