

Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Craft Pada Shopee Nikisae Group

by Salman Masood

Submission date: 03-Jul-2024 01:54PM (UTC+0500)

Submission ID: 2411990460

File name: Dhelsia_Sekar_A_2012010094_-_DHELSIA_SEKAR_AYUNI.docx (525.74K)

Word count: 15331

Character count: 105531

16
**PENGARUH CONTENT MARKETING, HARGA DAN REVIEW PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CRAFT PADA SHOPEE NIKISAE GROUP**

40
SKRIPSI

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



OLEH:

DHELSIA SEKAR AYUNI

NPM : 2012010094

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

2024

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 menjangring konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik diberbagai lokasi guna memperluas jangkuan 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.

Marketplace memberikan banyak pilihan barang dengan harga lebih terjangkau serta dilengkapi fitur-fitur untuk membantu dalam bertransaksi. Salah satunya fitur *review* produk yang dapat digunakan sebagai acuan pembelian barang karena transaksi dilakukan 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 mengungkap bahwa pelaku UMKM yang mendominasi struktur dunia usaha di Indonesia memiliki peran yang krusial dalam pemetaan ekonomi digital. UMKM dapat meningkatkan jumlah khalayaknya dan meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan *marketplace*. *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 untuk 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 *marketplace* 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 kompter 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 mengembangkan 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 ⁶⁷ 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 *Marketplace*. Selain itu juga dapat memberikan informasi berupa deskripsi produk serta foto dan video produk, juga deskripsi penjual dan jasa pengirimannya. Sebagai bahan pertimbangan dalam transaksi *online* calon konsumen dapat melihat dan menganalisis ulasan produk dari pembeli sebelumnya untuk dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Sehingga *review* produk merupakan faktor penting dalam transaksi *online* masa kini.

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 pelanggan 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, pengemasan, 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.

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.

53

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

E. Tujuan Masalah

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

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

F. Kegunaan 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* 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.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu alasan mengenai bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan hingga akhirnya menimbulkan puas tidaknya terhadap produk itu (Faozi & Handayani, 2019).

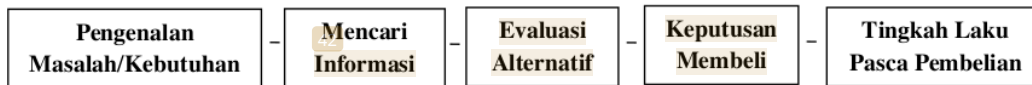
Keputusan pembelian konsumen dapat didorong oleh proses pengambilan keputusan pembelian itu dilaksanakan (Tanady & Fuad, 2020). Keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen menyadari dan mengenali suatu kebutuhan kemudian mencari informasi dan memutuskan membeli hingga timbul perilaku setelah pembelian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Keputusan pembelian adalah bagian dari kegiatan seseorang individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen yang didasari kesadaran atas pemenuhan atau keinginan orang tersebut (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan-pilihan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Puspita et al., 2022) konsumen akan melalui lima langkah tahapan dalam usaha penentuan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber : (Puspita et al., 2022)

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Puspita et al., 2022) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan pola laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen satu dengan lainnya akan berbeda-beda karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti ⁸⁴ umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indicator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2. *Content Marketing*

a. Definisi *Content Marketing*

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen (Antika & Maknunah, 2023).

Content marketing adalah strategi promosi dengan membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen (Purwanto et al., 2022). *Content marketing* juga memiliki tujuan untuk memberikan pendidikan kepada konsumen dan menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen melalui proses komunikasi yang informatif dan menyenangkan menggunakan berbagai jenis konten seperti gambar, video, audio, tulisan, dan lainnya yang dapat menghibur, mendidik, dan menarik (Yusuf et al., 2020).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah trik pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai untuk membangun komunikasi dan mengedukasi guna mendorong keputusan konsumen dalam transaksi suatu produk.

b. Faktor-Faktor Yang Diperhatikan Dalam *Content Marketing*

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam *content marketing* menurut (Yusuf et al., 2020) yaitu:

1) *Design*

Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak typografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak yang baik akhirnya menimbulkan respon psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas.

2) *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung, dengan demikian konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs yang kita miliki.

3) *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna dan gambar yang *eye-catching* tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten menarik dengan desain yang udah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten

karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5) *Tone*

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

c. Dimensi *Content marketing*

Dimensi pengukuran dari *content marketing* menurut (Yazgan & Hassan, 2020) antara lain :

1) *Reabilitas*

Reabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari *content marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi.

2) *Disbelief*

Disbelief berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan.

3) *Persuasion Knowledge*

Persuasion knowledge berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh perusahaan.

d. Indikator *Content marketing*

Menurut (Pratama & Sungkono, 2023) *content marketing* memiliki sejumlah indikator diantaranya:

1) *Educations*

Menyajikan konten yang terfokus pada informasi yang relevan dan mendukung dengan keperluan konsumen yang berkenaan mengenai persoalan yang dialami konsumen.

2) *Information*

Memberikan konten yang didasarkan pada informasi yang akurat dan jelas serta mudah dimengerti oleh para konsumen baik dari segi kemudahan untuk dibaca maupun kemudahan untuk dipahami.

3) *Creates*

Menciptakan konten yang memberikan dampak dan hasil yang diinginkan seperti membangun kesadaran merek dan membangun hubungan dengan konsumen.

4) *Trustworthiness*

Menyajikan konten yang memberikan dan menciptakan kepercayaan kepada konsumen terhadap kredibilitas produk yang ditawarkan.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga didefinisikan sebagai nilai tukar yang disetarakan dengan uang untuk mendapat hak kepemilikan dari suatu produk (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar atas suatu produk ¹² barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan

untuk mendapat sejumlah manfaat dari penggunaan produk barang dan jasa tersebut (Purwanto et al., 2022).

Harga bukan hanya sekadar jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga mencakup nilai yang diberikan oleh barang atau layanan (Faozi & Handayani, 2019). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen atas produk yang mereka peroleh.

b. Peranan Harga

Menurut (Kencana, 2019) harga memiliki dua peranan utama yaitu:

- 1) Peranan Alokasi, yaitu fungsi dari harga dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga membantu konsumen dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada suatu produk.
- 2) Peranan informasi, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering terjadi adalah ketika harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Indikator Harga

Menurut (Setyo, 2017) menyatakan terdapat beberapa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Merupakan harga yang mampu diakses oleh semua orang di belahan pasar yang dituju.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Mencakup persepsi pelanggan tentang nilai moneter yang mereka hasilkan dari spesifikasi kualitas produk. Harga yang diberikan kepada pelanggan sebanding dengan mutu jasa yang diberikan.

3. Daya Saing Harga

Merupakan apakah harga yang ditawarkan berada di atas atau di bawah rata-rata dibandingkan dengan pesaing.

4. Potongan Harga

Merupakan pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan produsen kepada konsumen.

4. Review Produk

a. Definisi *Review* Produk

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) *review* produk merupakan catatan di saluran yang mana individu memberikan pandangan tentang jasa atau produk yang dibeli.

Review produk ialah tulisan ungkapan yang ditulis oleh konsumen yang menjelaskan kualitas barang yang sebenarnya, seperti mengenai warna, spesifikasi produk, penggunaan produk, kualitas dan kesan dari pelanggan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Review produk didefinisikan sebagai ulasan positif dan negatif pada produk yang telah dijual dipusat perbelanjaan online, jika *review* yang diberikan positif maka akan menimbulkan persepsi konsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut akan tetapi namun sebaliknya jika *review* yang diberikan negatif maka akan menimbulkan persepsi konsumen yang negatif pula dan menyebabkan calon konsumen yang awalnya tertarik akan memilih produk lain yang sejenis untuk menghindari hal yang sama seperti yang disampaikan konsumen sebelumnya (Sianipar & Yoestini, 2021). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *review* produk adalah hasil penilaian positif dan negatif pelanggan terhadap suatu produk dalam berbelanja *online*.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Review* Produk

Menurut (Hidayati, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *review* produk, diantaranya :

- 1) Evaluasi produk yang diberikan konsumen setelah pembelian
- 2) Konsistensi ulasan yang diberikan oleh konsumen lain
- 3) Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen
- 4) Ulasan lengkap konsumen lain yang mempengaruhi dalam penentuan produk
- 5) Berminat untuk membeli produk.

c. Indikator *Review* Produk

Menurut (Dzulqarnain, 2019) indikator *review* produk adalah sebagai berikut:

1) Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen akan merasakan adanya manfaat jika mengetahui *review* atau ulasan yang ada dari pembeli sebelumnya pada saat berbelanja *online*.

2) Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Informasi yang benar tentang komentar suatu produk oleh konsumen sebelumnya. Persepsi penerima informasi tentang pengalaman narasumber dan keyakinan atas informasi yang diperoleh.

3) Kualitas argumen (*Argument Quality*)

Kemampuan suatu argumen untuk memusatkan perhatian pada suatu informasi.

4) Valensi (*Valency*)

Mengacu pada sifat positif atau negatif suatu pernyataan dan valensi sendiri yang akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi niat beli konsumen.

5. Jumlah ulasan (*Volume of Review*)

Banyak atau sedikitnya jumlah ulasan konsumen terhadap suatu produk di *marketplace*. Semakin banyak ulasan positif tentang suatu

produk atau toko maka semakin baik reputasinya dan juga sebaliknya.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian akan dijadikan referensi materi peneliti dan perbandingan yang relevan dengan riset ini, diantaranya :

18

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Supriyanto & Widiyanto, 2022)	Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store	Variabel Bebas (X) : promosi, ulasan produk, kualitas layanan Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Analisis menggunakan koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji regresi linier berganda, uji T, dan asumsi klasik.	Keputusan pembelian secara online sangat dipengaruhi oleh faktor promosi, ulasan produk, dan layanan yang baik.
2.	(Arif & Pramestie, 2021)	Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha	Variabel Bebas (X) : promosi, review produk Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Promosi dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Valentina & Habib, 2023)	Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	Variabel Bebas (X) : content marketing, online customer review, harga Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Harga, ulasan pelanggan online, dan konten pemasaran aplikasi Tiktok sangat memengaruhi keputusan pembelian.
4.	(Ustadriatul Mukarromah et al., 2022)	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat	Variabel Bebas (X) : content marketing, citra merek Variabel terikat (Y): Keputusan	Penelitian Kuantitatif	Konten marketing mempengaruhi minat dan minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh pada keputusan membeli.

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Pembelian		Minat beli tidak menjadi perantara bagi dampak pemasaran konten pada keputusan pembelian.
5.	(Hidayat & Rayuwanto, 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas (X) : harga, kualitas produk Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
6.	(Dwijantoro et al., 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Variabel Bebas (X) : harga, kualitas produk, promosi Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian Deskriptif Kuantitatif	Promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Marlius & Jovanka, 2023)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 20 Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji	Variabel Bebas (X) : harga, dan promosi Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi berganda pada data	Harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(ANDIKA, 2022)	Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros)	Variabel Bebas (X) : content marketing, brand ambassador Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif dengan analisis data regresi berganda dan analisis deskriptif	pengaruh signifikan dari content marketing pada keputusan pembelian, pengaruh brand ambassador dalam pengambilan keputusan pembelian, serta pengaruh signifikan gabungan content marketing serta brand ambassador pada keputusan pembelian.
9.	(Ardianto et al., 2020)	Pengaruh 6 Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya	Variabel Bebas (X) : kepercayaan, ulasan produk Variabel terikat (Y): Minat beli	Penelitian Kuantitatif	Ulasan produk tidak berdampak signifikan pada minat beli ulang produk, tetapi variabel kepercayaan berdampak signifikan.

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	(Ilmiah & Krishernawan, 2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Variabel Bebas (X) : ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Ulasan produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya, kemudahan, kepercayaan, dan harga menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen (Antika & Maknunah, 2023). Menurut (Supriatna et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (I. U. H. Huda et al., 2024) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Menurut (Purwanto et al., 2022) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar atas suatu produk barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapat sejumlah manfaat dari penggunaan produk barang dan jasa tersebut. Dalam penelitian (Sari & Prihartono, 2021) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan seseorang untuk membeli produk. Penelitian lain

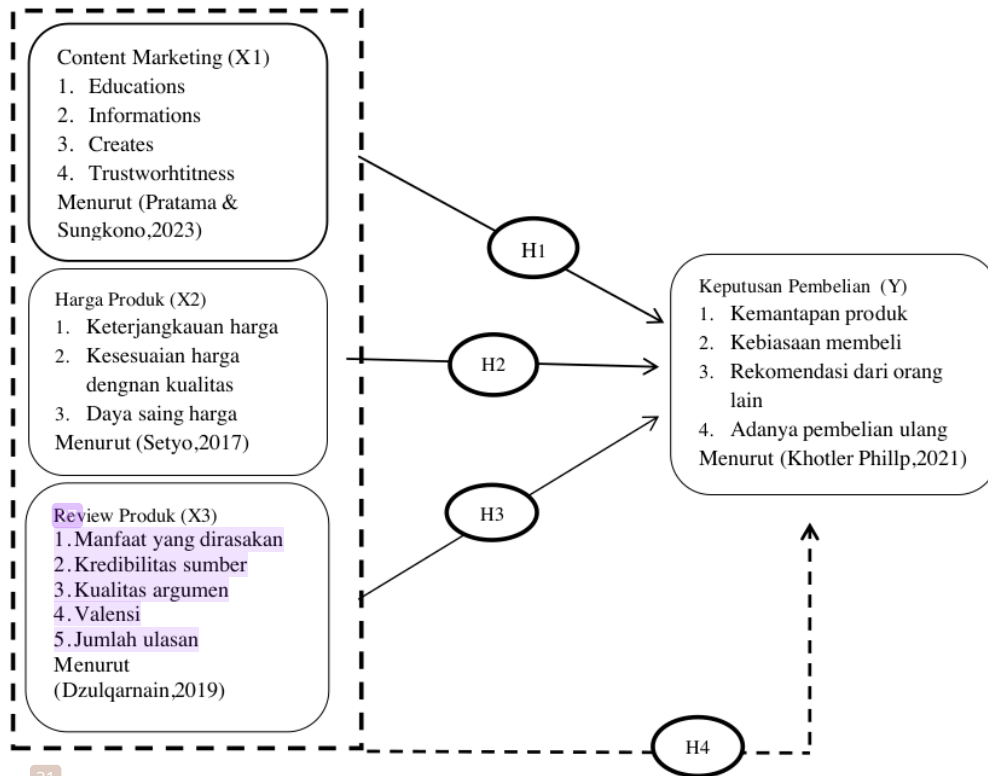
(Suratmiyati & Anggoro, 2020) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) *review* produk diberikan oleh konsumen pada fitur marketplace yang menjelaskan produk atau deskripsi penjual. Menurut (Arif & Pramestie, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menyatakan bahwa variabel *review* produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pengaruh content marketing, harga, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian, dan digambarkan sebagai berikut:



31

Keterangan :

Parsial : ———>

Simultan : - - - ->

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

E. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2022:99). Hipotesis adalah tanggapan

teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, tetapi belum didukung oleh fakta empiris yang dikumpulkan melalui penelitian data. Setelah menguraikan rumusan masalah, peneliti membuat hipotesis berikut:

H1: Diduga *Content Marketing* memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk di Nikisae Group

H2: Diduga harga produk memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk di Nikisae Group

H3: Diduga *Review* produk memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk di Nikisae Group

H4: Diduga *Content Marketing*, harga barang, dan *Review* produk memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk di Nikisae Group.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2022) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2022) variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas

Adapun menurut (Sugiyono, 2022) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Content Marketing* (X₁), Harga (X₂), dan *Review* Produk (X₃).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2022) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka perlu didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	<i>Content Marketing</i> (X1)	Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nikisae Group yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan bermanfaat kepada audiens target untuk mencapai tujuan dari perusahaan.	1. <i>Educations</i> 2. <i>Information</i> 3. <i>Creates</i>
2.	Harga (X2)	Harga produk adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan atau diminta oleh produsen yakni Nikisae Group kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh Nikisae Group.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga
3.	<i>Review Produk</i> (X3)	Review produk adalah evaluasi atau ulasan yang diberikan oleh kosumen terhadap produk dari Nikisae Group. Review ini bisa berupa komentar tertulis, penilaian bintang, video, atau ulasan multimedia lainnya yang membagikan pengalaman dan pendapat konsumen terkait produk yang dibeli.	1. Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived usefulness</i>) 2. Kredibilitas sumber (<i>Source credibility</i>) 3. Kualitas argumen (<i>Argument quality</i>)

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pemikiran oleh konsumen Nikisae Group untuk memilih produk crafting dari berbagai pilihan yang ada di Nikisae Group. Keputusan pembelian ini merupakan tindakan nyata dari konsumen yang telah melalui serangkaian tahapan, pertimbangan, dan evaluasi sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain
----	-------------------------	---	--

Sumber: Data diolah tahun 2024

4

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data primer sendiri yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang kemudian di proses dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari data tersebut akan menunjukkan *content marketing*, harga, *review* produk dan keputusan pembelian.

1

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y). Sehingga penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal (sebab akibat). Asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan ⁵ antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Penelitian ini akan mengukur Pengaruh *Content Marketing*, Harga, dan *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian.

⁶⁶ C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian yang berhubungan dengan topik pembahasan sehingga diperoleh data sebagai pendukung bukti atas penelitian yang sudah dilakukan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Nikisae Group yang beralamatkan di Adan-adan Royal Cluster B12, Gurah, Kab.Kediri.

2. Waktu Penelitian

⁷² Waktu yang digunakan untuk penelitian ini sekitar 3 bulan dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan bulan Juni 2024 di Nikisae Group.

Tabel 3.2
Jadwal Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Pelaksanaan Penelitian											
		April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan bab I		■	■									
3	Penyusunan bab II				■	■	■						
4	Penyusunan bab III							■	■	■			
5	Penyusunan bab IV									■	■	■	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian di Nikisae Group.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili

(*representative*). Adapun metode yang digunakan adalah *sampling purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2022). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik/ syarat yang dapat mewakili responden dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden telah berusia 17 tahun keatas. Pada usia 17 tahun seseorang telah dianggap dewasa dimata hukum Indonesia. Usia diatas 17 tahun yaitu usia 17 sampai dengan 22 adalah remaja akhir, dimana semakin ¹² cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.
- b. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang sudah melakukan pembelian di Nikisae Group.

Karena penelitian ini besar dari populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari berapa jumlah sampel yang tepat. Penghitungan sampel yang di ambil dihitung secara proposional menggunakan rumus dari Roscoe dalam (Sugiyono, 2022) yaitu apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka

ukuran sampel minimal dikali 10 atau lebih dari jumlah faktor. Dengan begitu maka responden yang dibutuhkan adalah :

$$\begin{aligned}
 s &= (\text{Jumlah variabel}) \times 10 \\
 &= 4 \times 10 \\
 &= 40
 \end{aligned}$$

Sehingga sampel yang dibutuhkan yaitu 40 sampel dari jumlah populasi yang sudah pernah melakukan pembelian produk hiasan dinding di Nikisae Group.

E. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Lebih lanjut dikatakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen

Variabel	Indikator	No Butir Item	Jumlah Pernyataan
Content marketing (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Education 2 Information 3 Crates 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p>	2
Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Keterjangkauan harga 2 Kesesuaian harga dengan kualitas 3 Daya saing harga 	<p>7,8</p> <p>9,10</p> <p>11,12</p>	2

Review produk (X ₃)	1 Manfaat yang dirasakan	13,14	2
	2 Kredibilitas sumber	15,16	
	3 Kualitas argumen	17,18	
Keputusan pembelian (Y)	1 Kemantapan produk	19,20	2
	2 Kebiasaan membeli	21,22	
	3 Rekomendasi dari orang lain	23,24	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini, maka digunakan skala likert dengan tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju : diberi bobot 5
2. Jawaban setuju : diberi bobot 4
3. Jawaban netral : diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju : diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju : diberi bobot 1

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan cara untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah valid untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Uji validitas instrument dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program IBM SPSS

Statistic 25. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan hasil r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana (n) jumlah sampel penelitian.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment pearson corellation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total atau bisa dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau bisa dikatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji validitas

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing			
X1.1	0,798	0,320	Valid
X1.2	0,731	0,320	Valid
X1.3	0,754	0,320	Valid
X1.4	0,816	0,320	Valid
X1.5	0,712	0,320	Valid
X1.6	0,625	0,320	Valid
Harga			
X2.1	0,733	0,320	Valid
X2.2	0,683	0,320	Valid
X2.3	0,867	0,320	Valid
X2.4	0,830	0,320	Valid
X2.5	0,855	0,320	Valid
X2.6	0,638	0,320	Valid
Review Produk			
X3.1	0,755	0,320	Valid

87

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing			
X3.2	0,818	0,320	Valid
X3.3	0,642	0,320	Valid
X3.4	0,795	0,320	Valid
X3.5	0,619	0,320	Valid
X3.6	0,846	0,320	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,705	0,320	Valid
Y2	0,695	0,320	Valid
Y3	0,734	0,320	Valid
Y4	0,782	0,320	Valid
Y5	0,770	0,320	Valid
Y6	0,743	0,320	Valid

Sumber : hasil SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu. Setiap item kuesioner tidak reliable jika *cronbach alpha* < 0,60.

22
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Content marketing (X ₁)	0,901	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,918	0,60	Reliabel
Review produk (X ₃)	0,907	0,60	Reliabel

Keputusan pembelian (Y)	0,901	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber: Ouput SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel $> 0,60$, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2022) pengumpulan data bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang didapatkan langsung dari orang pertama kemudian diberikan kepada peneliti. Data penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk hiasan dinding di Nikisae Group. Adapun perolehan data adalah skor dari kuesioner yang dibagikan peneliti pada pelanggan Nikisae Group.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer. Data sekunder berasal dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu Nikisae Group.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data terdapat langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut :

a. Kuesioner atau angket

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), yang disebar kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk hiasan dinding di Nikisae Group. Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *google form* dan dibagikan kepada customer Nikisae Group melalui whatsapp dan Instagram dari Nikisae Group. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan mengenai *content marketing*, harga, *review* produk dan keputusan pembelian .

b. Studi Kepustakaan

Merupakan kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literature-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber. Disini peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menggunakan buku serta skripsi penelitian terdahulu di

perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri, dan juga pencarian data online seperti website.

c. Wawancara

Data diperoleh berupa informasi dalam bentuk lisan dan beberapa data yang berkaitan dengan internal di Nikisae Group. Menurut (Sugiyono, 2022) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

G. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan peengujiannya menggunakan bantuan software IBM SPSS *Statistics* Versi 25. Berikut data penelitian yang menggunakan analisis sebagai berikut.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Dalam hal ini evaluasi ekonometri digunakan:

a. Uji Normalitas

“Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (Ghozali, 2018). Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Kalau Asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

a) Salah satu cara termudah adalah melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residu normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan ini dari analisis *probability plot* adalah sebagai berikut :

1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

2). Jika data menyebar jauh dari data diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107) uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Jika variabel bebas saling korelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang dinilai korelasi antar sesama variabel bebas dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas apabila dimana nilai tolerance mendekati 1 atau $< 0,10$ serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:137) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut homokedastisitas, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas.

Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat (zepred) dengan residual (sresid) dimana sumbu Y adalah y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual \hat{Y} prediksi \hat{Y} sesungguhnya yang telah di standardized. Menurut Ghozali (2018:137) dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2018).

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari Autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan uji Durbin-watson

(DW test) yang menyatakan konstanta (intercept) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independent. Dasar Pengambilan Keputusan ada tidaknya autokorelasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.6
Durbin-watson(Dw test)

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak adanya autokorelasi negative	Tolak	$4 - d_l - d < 4$
Tidak adanya autokorelasi negative	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Terima	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber : (Ghozali, 2018)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Content Marketing*, *Harga* dan *Review* produk terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui model persamaan regresi.

¹
Rumus yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

\hat{Y} = Keputusan pembelian

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Content marketing

X_2 = Harga

X_3 = Review produk

e = *Error of term*/ kesalahan pengganggu (*Standarderror*)=0

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018:97) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total adjusted R^2 . Nilai koefisien determinasi adalah $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$. Koefisien determinasi adjusted R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Perhitungan analisa koefisien determinasi adjusted R^2 menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25.

¹ 4. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:99) “uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”. Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

b. Uji F (Uji simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) “uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”.

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen

(Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Nikisae Group

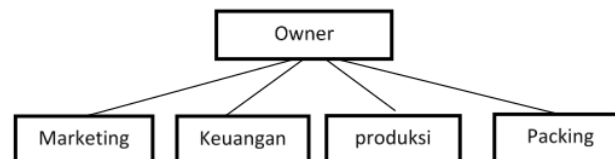
Nikisae Group merupakan perusahaan dibidang *crafting* yang berada di kota Kediri yang berdiri sejak 2021. Owner dari Nikisae Group bernama Alisha Ristanti Hermawan, S.Ak. Nikisae Group perusahaan berbasis kreativitas yang menghadirkan keindahan dalam ruang hidup melalui hiasan dinding unik dan inovatif. Dengan dedikasi pada seni *crafting*, memadukan keahlian tangan dengan imajinasi yang tak terbatas untuk menciptakan hiasan dinding yang memukau. Didirikan dari kecintaan pada seni dan keindahan, Nikisae Group memulai perjalanan kecilnya pada usaha rumahan dengan fokus pada pembuatan hiasan dinding kreatif. Dari kesederhanaan itu, Nikisae Group terus tumbuh menjadi perusahaan yang mempertahankan komitmen pada kualitas, keindahan, dan kreativitas.

Nikisae Group percaya bahwa setiap dinding memiliki potensi untuk menjadi kanvas yang menakjubkan. Filosofinya terletak pada kepercayaan bahwa hiasan dinding bukan hanya sekadar dekorasi, tetapi cerminan dari jiwa dan kepribadian pemilik ruangan. Dengan itu, Nikisae Group memproduksi hiasan dindingnya dengan mencurahkan perhatian

pada detail, kehalusan, dan keaslian dalam setiap karya yang dihasilkan demi kepuasan pelanggannya.

Nikisae Group merupakan perusahaan yang memproduksi benda *crafting* seperti hiasan dinding yang didesain dengan kreativitas dengan tetap mengikuti perkembangan zaman agar dapat terus *survive* di era global ini. Bisnis *crafting* ini memiliki peluang bisnis yang minim resiko dimana modal dan ketahanan produk yang awet bertahun-tahun sehingga menjadi pilihan bisnis yang ditekuni oleh Nikisae Group karena menjanjikan omset yang cukup fantastis dengan modal kecil dan minim resiko. Selain untuk hiasan dinding produk *crafting* dari Nikisae Group ini juga dapat sebagai cinderamata juga sebagai hadiah momen-momen spesial dari pelanggan.

2. Struktur Organisasi Nikisae Group



Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dalam melakukan suatu usaha struktur organisasi sangat diperlukan dalam pembagian tugas dari masing-masing karyawan, tujuannya agar dapat mempermudah dalam bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas Nikisae Group sebagai berikut:

- a. Owner atau pemilik: Alisha Ristanti Hermawan, S.Ak
- b. Marketing: owner dan dibantu 2 orang
- c. Keuangan: owner
- d. Produksi: owner dan 1 orang
- e. Packing: owner dan dibantu orang

3. Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuesioner ini ialah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk dari Nikisae Group, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Hasil total angket yang kembali adalah 40 angket. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan responden dan apakah pernah melakukan transaksi pembelian adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data responden Nikisae Group mengenai jenis kelamin, responden terdiri dari dua kelompok yaitu responden laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 40 responden. Untuk cara penyebarannya dilakukan melalui google form.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden perempuan sebanyak 32 responden atau sekitar 80% dari jumlah

keseluruhan, sedangkan responden laki-laki sebanyak 8 responden atau sekitar 20% dari total responden. Hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa kecenderungan pembeli yang sering berbelanja di Nikisae Group adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini pada tabel 4.2 akan disajikan gambaran responden Nikisae Group berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Usia Responden

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden yang sering berbelanja di Nikisae Group yang paling banyak adalah responden dengan rentang usia 20 s/d 22 tahun sebanyak 22 orang atau 55%. Responden yang sering berbelanja di Nikisae Group yang berusia 23 s/d 25 tahun sebanyak 15 orang atau 37,5%. Kemudian, responden yang sering berbelanja di Nikisae Group yang berusia 26 s/d 30 tahun sebanyak 3 orang atau 7,5%. Terakhir, responden paling sedikit yang sering berbelanja di Nikisae Group adalah berusia >30 tahun sebanyak 0 orang atau 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usia pembeli yang sering berbelanja di Nikisae Group adalah yang berusia antara 20 hingga 22 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini pada tabel 4.3 akan disajikan gambaran responden Nikisae Group berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.3, dari jumlah total responden sebanyak 40 orang, sebagian besar memiliki pekerjaan atau keseharian sebagai mahasiswa sebanyak 28 orang atau sebesar 70%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 4 orang atau sebesar 10%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya seperti pegawai swasta, wiraswasta, dosen, admin, ibu rumah tangga dan freelance dengan total sebanyak 6 orang atau 15%. Data tersebut mengindikasikan bahwa kemungkinan di wilayah sekitar Nikisae Group banyak penduduk sekitar yang bekerja sebagai Mahasiswa.

B. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskriptif mengenai variabel *independen*/bebas dan variabel *dependen*/terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terkait variabel penelitian

tentang *content marketing*, harga, *review* produk dan keputusan pembelian produk dari Nikisae Group.

1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel *content marketing* dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Data Variabel Content Marketing

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

Sumber: data primer yang telah diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* yaitu:

- a. Pernyataan pada (X1.1), Konten yang disajikan oleh Nikisae Group memuat informasi yang memberikan pengetahuan sehingga saya dapat memahami spesifikasi produk craft mereka dengan jelas, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan netral, ada 22 responden atau sekitar 55% menyatakan setuju, dan 15 responden atau sekitar 37,5% menyatakan sangat setuju.

- b. Pernyataan pada (X1.2), Saya merasa bahwa konten dari Nikisae Group meningkatkan pemahaman saya tentang produk atau layanan yang ditawarkan, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan sangat tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan netral, ada 19 responden atau sekitar 47,5% menyatakan setuju, dan 20 responden atau sekitar 50% menyatakan sangat setuju.
- c. Pernyataan pada (X1.3), Konten dari Nikisae Group menyediakan informasi yang lengkap seperti deskripsi produk, bahan yang digunakan, manfaat dari produk dan nilai tambah produk lainnya, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 3 responden atau sekitar 7,5% menyatakan netral, ada 20 responden atau sekitar 50% menyatakan setuju, dan 15 responden atau sekitar 37,5% menyatakan sangat setuju.
- d. Pernyataan pada (X1.4), Informasi dalam konten yang disediakan oleh Nikisae Group memudahkan saya untuk memahami dalam memilih produk craft yang sesuai dengan kebutuhan saya, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan netral, ada 16 responden atau sekitar 40% menyatakan setuju, dan 21 responden atau sekitar 52,5% menyatakan sangat setuju.

- e. Pernyataan pada (X1.5), Konten dari Nikisae Group memotivasi saya untuk mencoba produk atau layanan yang mereka tawarkan, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan netral, ada 16 responden atau sekitar 40% menyatakan setuju, dan 22 responden atau sekitar 55% menyatakan sangat setuju.
- f. Pernyataan pada (X1.6), Konten dari Nikisae Group memberikan inspirasi dan referensi kado unik untuk berbagai moment sehingga menciptakan keinginan dalam diri saya untuk berbagi informasi tersebut kepada orang lain, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan sangat tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan netral, ada 18 responden atau sekitar 45% menyatakan setuju, dan 21 responden atau sekitar 52,5% menyatakan sangat setuju.

2. Deskripsi Data Variabel Harga

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Data Variabel Harga

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

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga yaitu:

- a. Pernyataan pada (X2.1) Harga produk craft dari Nikisae Group lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa di pasaran, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan netral, ada 15 responden atau sekitar 37,5% menyatakan setuju, dan 22 responden atau sekitar 55% menyatakan sangat setuju.
- b. Pernyataan pada (X2.2) Harga produk craft dari Nikisae Group terjangkau untuk semua kalangan, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan netral, ada 16 responden atau sekitar 40% menyatakan setuju, dan 21 responden atau sekitar 52,5% menyatakan sangat setuju.
- c. Pernyataan pada (X2.3) Harga produk dari Nikisae Group sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan netral, ada 14 responden atau sekitar 35% menyatakan setuju, dan 24 responden atau sekitar 60% menyatakan sangat setuju.

- d. Pernyataan pada (X2.4) Harga yang ditawarkan oleh Nikisae Group sesuai dengan manfaat yang dirasakan, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan netral, ada 16 responden atau sekitar 40% menyatakan setuju, dan 20 responden atau sekitar 50% menyatakan sangat setuju.
- e. Pernyataan pada (X2.5) Harga produk di Nikisae Group lebih murah bila dibandingkan dengan harga di toko lainnya, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan netral, ada 15 responden atau sekitar 37,5% menyatakan setuju, dan 21 responden atau sekitar 52,5% menyatakan sangat setuju.
- f. Pernyataan pada (X2.6) Harga produk di Nikisae Group cukup bersaing bila dibandingkan dengan toko lain yang kualitasnya sama, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan tidak setuju, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan netral, ada 16 responden atau sekitar 40% menyatakan setuju, dan 21 responden atau sekitar 52,5% menyatakan sangat setuju.

3. Deskripsi Data Variabel Review Produk

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel desain produk dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Data Variabel Review Produk

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

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel review produk yaitu:

- a. Pernyataan pada (X3.1) Dengan membaca review produk Nikisa Group saya merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 3 responden atau sekitar 7,5% menyatakan netral, ada 13 responden atau sekitar 32,5% menyatakan setuju, dan 22 responden atau sekitar 55% menyatakan sangat setuju.
- b. Pernyataan pada (X3.2) Review produk Nikisae Group membantu saya memahami lebih baik tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan netral, ada 18 responden atau sekitar 45% menyatakan setuju, dan 20 responden atau sekitar 50% menyatakan sangat setuju.
- c. Pernyataan pada (X3.3) Ulasan atau review produk yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk craft dari Nikisae Group memberikan saya kepercayaan dalam membeli produk ini, ada 2

responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan netral, ada 19 responden atau sekitar 47,5% menyatakan setuju, dan 17 responden atau sekitar 42,5% menyatakan sangat setuju.

- d. Pernyataan pada (X3.4) *Review* produk yang disertai dengan bukti dan testimoni yang mendukung merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan untuk melakukan pembelian pada Nikisae Group, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan netral, ada 13 responden atau sekitar 32,5% menyatakan setuju, dan 25 responden atau sekitar 62,5% menyatakan sangat setuju.
- e. Pernyataan pada (X3.5) Argumen yang diberikan dalam *review* produk dari Nikisae Group jelas dan terperinci, sehingga saya dapat memahami lebih baik tentang produk tersebut dan memberikan saya kepercayaan lebih, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan netral, ada 17 responden atau sekitar 42,5% menyatakan setuju, dan 21 responden atau sekitar 52,5% menyatakan sangat setuju.
- f. Pernyataan pada (X3.6) Ulasan produk craft dari Nikisae Group memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi keputusan

pembelian saya, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan tidak setuju, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan netral, ada 12 responden atau sekitar 30% menyatakan setuju, dan 23 responden atau sekitar 57,5% menyatakan sangat setuju.

4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel volume penjualan dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

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

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yaitu:

- a. Pernyataan pada (Y.1) Saya menggunakan produk craft dari Nikisae Group karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan sangat tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan netral, ada 19 responden atau sekitar 47,5% menyatakan setuju, dan 20 responden atau sekitar 50% menyatakan sangat setuju.

- b. Pernyataan pada (Y.2) Produk craft dari Nikisae Group memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan setiap kali saya membelinya, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan netral, ada 16 responden atau sekitar 40% menyatakan setuju, dan 21 responden atau sekitar 52,5% menyatakan sangat setuju.
- c. Pernyataan pada (Y.3) Saya terbiasa membeli produk di Nikisae Group karena kualitas nya yang bagus, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan sangat tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan tidak setuju, ada 3 responden atau sekitar 7,5% menyatakan netral, ada 16 responden atau sekitar 40% menyatakan setuju, dan 20 responden atau sekitar 50% menyatakan sangat setuju.
- d. Pernyataan pada (Y.4) Saya membeli produk Nikisae Group karena saya telah mengetahui tentang produk tersebut melalui iklan atau rekomendasi dari orang lain, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 4 responden atau sekitar 10% menyatakan netral, ada 15 responden atau sekitar 37,5% menyatakan setuju, dan 20 responden atau sekitar 50% menyatakan sangat setuju.
- e. Pernyataan pada (Y.5) Saya menggunakan produk Nikisae Group karna adanya rekomendasi dari orang lain, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju, ada 0 responden atau

sekitar 0% menyatakan tidak setuju, ada 4 responden atau sekitar 10% menyatakan netral, ada 15 responden atau sekitar 37,5% menyatakan setuju, dan 20 responden atau sekitar 50% menyatakan sangat setuju.

f. Pernyataan pada (Y.6) Saya merekomendasikan produk Nikisae Group kepada orang lain karena saya telah menggunakan produk tersebut dan saya puas dengan hasilnya, ada 0 responden atau sekitar 0% menyatakan sangat tidak setuju, ada 1 responden atau sekitar 2,5% menyatakan tidak setuju, ada 2 responden atau sekitar 5% menyatakan netral, ada 15 responden atau sekitar 37,5% menyatakan setuju, dan 22 responden atau sekitar 55% menyatakan sangat setuju.

C. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai variabel independen yaitu *content marketing*, harga dan *review* produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan program *IBM SPSS for windows* versi 25. Maka, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda serta koefisien determinasi sebagai berikut:

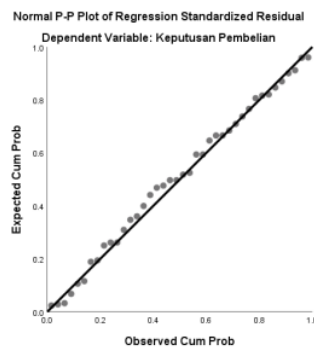
1. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier

berganda perlu dilakukan pengujian beberapa ¹ asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Menurut (Ghozali, 2018), model regresi dikatakan berdistribusi ³⁹ normal jika data potong (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. ⁷ Hasil uji normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :



Gambar 4.2

Hasil Uji Normal *Probability Plots*

Sumber: Data primer diolah, 2024

¹ Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan fenomena dimana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik, Nilai VIF harus < 5, karena jika > 5 mempunyai indikasi terjadinya kolinieritas antar konstruk (Mahardini et al., 2023). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut (Ghozali, 2018) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

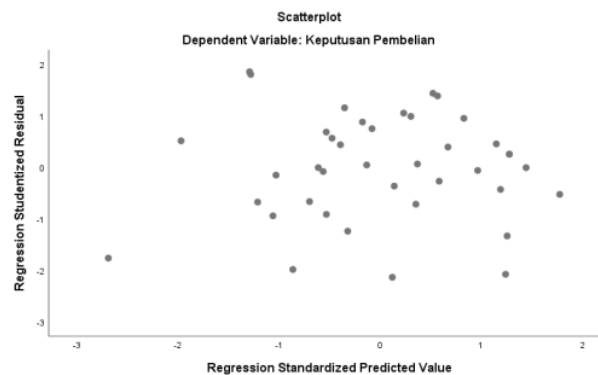
Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel *content marketing* sebesar 1.155, variabel harga sebesar 1.327, dan variabel *review* produk sebesar 1.196. Tiga nilai variabel tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel yaitu variabel *content marketing* sebesar 0.866, variabel harga sebesar 0,754 dan variabel *review* produk sebesar 0,836. Tiga nilai variance variabel tersebut mempunyai nilai variance lebih besar dari 0,1000 dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplots dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots
Sumber: data primer yang diolah, 2024

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

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan yang menunjukkan residual memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model

regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *durbin watson* berada di s/d 4-du dimana du ditentukan berdasarkan tabel *durbin Watson*. Uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.9 hasil uji autokorelasi berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.319	2.113
a. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing, Harga b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2024

- a. Nilai *Du* dicari pada distribusi nilai tabel *durbin watson* berdasarkan *k* (3) dan *N* (40) dengan signifikansi 5%
- b. $Du (1,658) < Durbin\ Watson (2,113) < 4-Du (6,632)$

Berdasarkan perhitungan diatas nilai *durbin Watson* berada diantara nilai *du* dan nilai *4-du* artinya data atau penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = Harga

X_3 = *Review Produk*

e = Residual (variabel kesalahan)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,949 + 0,588 X_1 + 0,736 X_2 + 0,170 X_3 + e$$

Persamaan regresi pada tabel 4.9 memiliki makna angka sebagai berikut:

a. Konstanta = 4,949

Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel *content marketing* (X_1), harga (X_2) dan *review* produk (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 4,949.

b. Koefisien $X_1 = 0,588$

Variabel X_1 *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,588 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (*content marketing*) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,588 satuan dengan asumsi variabel harga dan *review* produk tetap atau konstan.

c. Koefisien $X_2 = 0,736$

Variabel X_2 harga mempunyai pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,736 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan turun sebesar 0,736 dengan asumsi variabel *content marketing* dan *review* produk tetap atau konstan.

d. Koefisien $X_3 = 0,170$

Variabel X_3 *review* produk mempunyai pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,170 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (*review* produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel *content marketing* dan harga tetap atau konstan.

e. Variabel yang berpengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling yaitu sebesar 0,736.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. $Adjusted R^2 = 0$ maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika $Adjusted R^2 = 1$ maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berikut tabel 4.10 menunjukkan hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu *content marketing*, harga, dan *review* produk.

Tabel 4.10
Hasil *Adjusted R²*

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square

1	.838 ^a	.702	.678
a. Predictors: (Constant), Review Produk, Content Marketing, Harga			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

SuSumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0.678 Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *content marketing*, harga dan *review* produk mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 67,8% dan sisanya 23,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F untuk menguji hipotesis, berikut ini penjelasannya:

a. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: X₁,X₂,X₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a:X₁,X₂,X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.348	.186
	Content Marketing	5.174	.000
	Harga	5.569	.000
	Review Produk	2.818	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian uji-t pada tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai signifikansi variabel *content marketing* sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, serta memiliki t hitung sebesar 5.174 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, serta memiliki t hitung sebesar 5.569 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh nilai signifikansi variabel *review produk* sebesar 0.008, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, serta memiliki t hitung sebesar

2.818 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *review* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen (*content marketing*, harga, dan *review* produk) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*.

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan Uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	28.330	.000 ^b
	Residual		
	Total		

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

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, serta F hitung sebesar 28,330 lebih besar dari F Tabel yaitu 2,859, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *content*

marketing, harga, dan *review* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing*, harga dan *review* produk terhadap keputusan pembelian di Nikisae Group. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Nikisae Group

Hasil Uji T pada tabel 4.11 diperoleh nilai probabilitas variabel *content marketing* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar 5,174 lebih besar dari 2,028 yang berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *content marketing* yang diberikan oleh pihak Nikisae Group, maka akan meningkat keputusan pembelian produk *craft* dari Nikisae Group. Sebagian besar konsumen merasa terbantu dengan informasi produk yang disajikan dalam bentuk *content marketing*. Hal ini karena dalam *content marketing* memuat informasi seperti deskripsi

produk, bahan yang digunakan, manfaat dari produk dan nilai tambah produk lainnya. Dengan demikian, peningkatan *content marketing* cenderung sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriatna, et al., 2022) dan (Trihudiyatmanto, 2024) menyatakan bahwa *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (I. U. Huda et al., 2021) dan (Abdjul et al., 2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nikisae Group

Hasil uji T pada tabel 4.11 diperoleh nilai probabilitas variabel harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai T hitung lebih besar dari T Tabel yaitu $5,569 > 2,028$ sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga, berarti bahwa semakin baik harga yang diberikan atau ditetapkan oleh pihak Nikisae Group, maka akan meningkat keputusan pembelian produk *craft* dari Nikisae Group. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memperhatikan nilai atau manfaat yang diterima dari harga atau uang yang mereka keluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Prihartono, 2021) dan (Irda et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suratmiyati & Anggoro, 2020) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁴³ 3. Pengaruh *Review* Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nikisae Group

¹ Hasil uji-t pada tabel 4.11 diperoleh nilai probabilitas variabel *review* produk lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,008 < 0,05$ serta memiliki *t* hitung sebesar 2.818 lebih besar dari *t* tabel yaitu 2,028. Sehingga dapat dikatakan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga, berarti bahwa semakin baik *review* produk yang diberikan satu konsumen yang akan memberikan kepercayaan untuk konsumen lainnya, maka akan meningkat keputusan pembelian produk *craft* dari Nikisae Group. Hal ini karena *review* produk yang sesuai dengan realita dan tidak dibuat-buat akan membuat konsumen lain menjadi percaya dan mencoba produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Arif & Pramestie, 2021) dan (Putra, 2020) yang menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

berbeda pendapat dari (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) yang mengatakan bahwa *review* produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

16 4. Pengaruh *Content Marketing*, Harga dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Nikisae Group

4 Hasil uji-F pada tabel 4.12 memperoleh nilai probabilitas variabel *content marketing*, harga dan *review* produk lebih kecil dari taraf 38 signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. serta F hitung sebesar 28,330 lebih besar dari F Tabel yaitu 2,859. Sehingga dapat dikatakan bahwa *content marketing*, harga dan *review* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R² sebesar 67,8% yang artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisanya 1 32,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, Nikisae Group terlihat sangat memperhatikan kebutuhan para konsumennya. Situasi yang terlihat banyaknya minat konsumen pada produk yang ditawarkan dengan *content marketing*, harga, dan *review* produk yang sesuai dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk craft pada Nikisae Group.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan (Nurhajati & Wahono, 2019) menyebutkan bahwa *content marketing*, harga, dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, harga, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group.
3. *Review* produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk *craft* pada shopee Nikisae Group.

4. *Content marketing*, Harga dan *Review* produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk craft pada shopee Nikisae Group.

B. Saran

1. Saran Bagi Nikisae Group

Untuk Nikisae Group diharapkan dapat memaksimalkan dan meningkatkan nilai dari *content marketing* yang dibuat, juga memberikan harga yang stabil dan sesuai kualitas produk sehingga dapat menciptakan *review* produk yang baik dan positif karna terbukti *content marketing*, harga dan *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan pada Nikisae Group.

2. Saran bagi Penulis

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel atau penggunaan variabel lain seperti *social media marketing*, *search Engine Optimization*, dan *mobile payment* untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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.>
- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (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>
- 9
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.*

10 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>

13 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>

17 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>

60 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/IskandarDzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

33 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://ejournal.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

1 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.)). PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL. <https://www.scribd.com/document/615167202/1-Keputusan-Pembelian-Konsumen>

15 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).

28 Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>

Ilimiyah, 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.

34 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.

- ³⁶ 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.
- ²⁰ 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.*
- ⁵² 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.
- ⁴⁸ Muhammad Irvan Noor Maulana. (2021). Muhamad Irvan Noor Maulana , (2021). *Muhamad Irvan Noor Maulana*, 5.
- Mustajab, R. (n.d.). *Pengguna Marketplace di Indonesia pada akhir tahun 2023.* <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- ⁶ 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>
- ⁸⁵ 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>

Riyanti, D., Iskandar Ali Alam, & Defrizal. (2020). Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Aki pada Toko Rn Accu di Punggur, Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.

SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., 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>

6
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.

Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Nuraidah. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>

24
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.

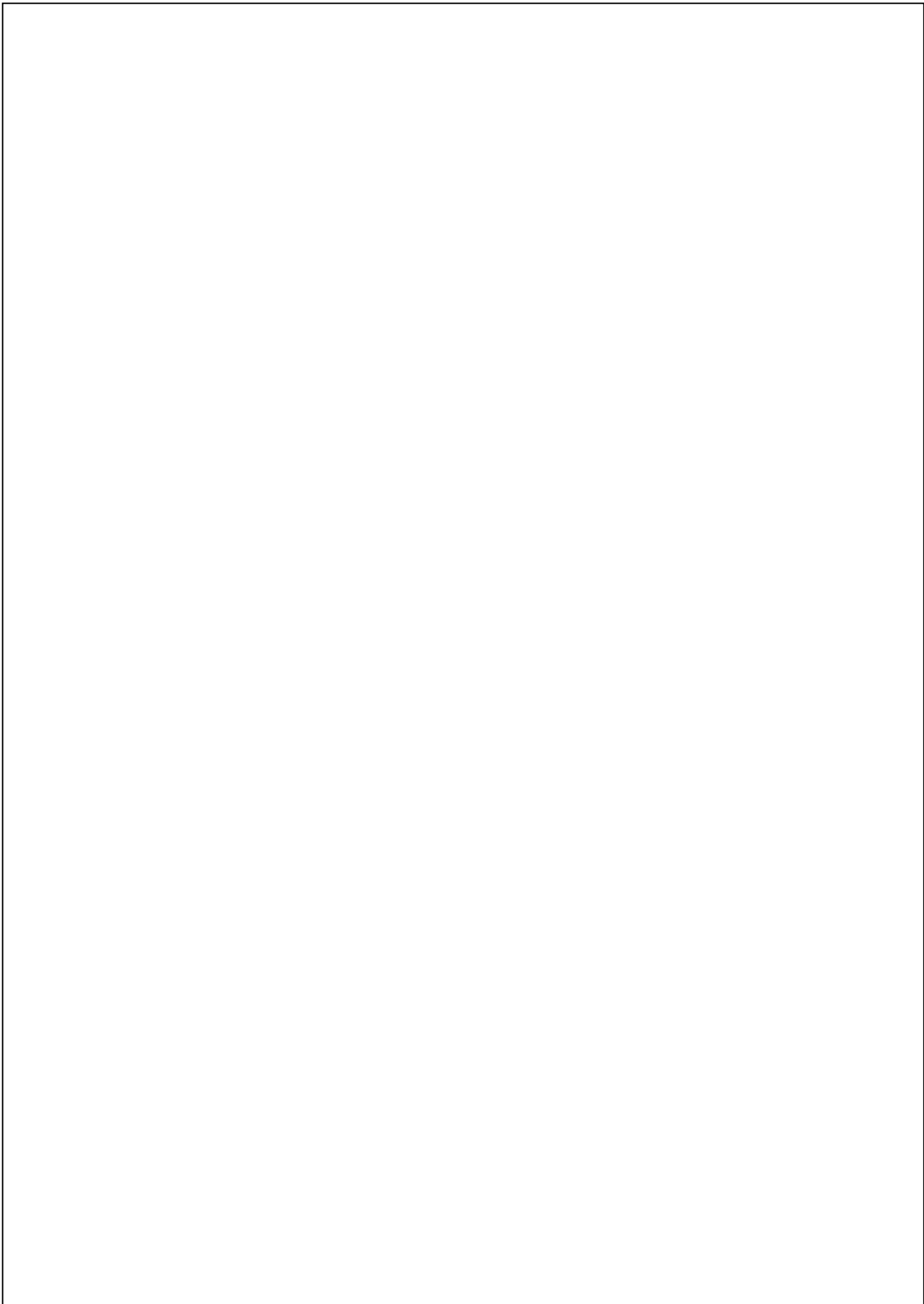
Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

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>

Yazgan Pektas, s., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.

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>



Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Craft Pada Shopee Nikisae Group

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.unpkediri.ac.id 7%
Internet Source

2 repositori.uin-alauddin.ac.id 2%
Internet Source

3 repository.ub.ac.id 1%
Internet Source

4 simki.unpkediri.ac.id 1%
Internet Source

5 eprints.walisongo.ac.id 1%
Internet Source

6 eprints.iain-surakarta.ac.id 1%
Internet Source

7 www.scribd.com <1%
Internet Source

8 eprints.perbanas.ac.id <1%
Internet Source

9	Internet Source	<1 %
10	repository.usahid.ac.id Internet Source	<1 %
11	journal.al-matani.com Internet Source	<1 %
12	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
13	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
14	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
15	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	<1 %
17	Galih Raka Widiyanto, Ming Ming Lukiarti. "PENGARUH LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2024 Publication	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %

eprints.uwp.ac.id

19

Internet Source

<1 %

20

greenpub.org

Internet Source

<1 %

21

Puspita Sari, Ismunandar Ismunandar.
"Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen
Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di
Kota Bima", Target : Jurnal Manajemen Bisnis,
2020

Publication

<1 %

22

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

23

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

24

jurnal.buddhidharma.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Nur Faida, Mohammad Amin Lasaiba, Johan
Riry. "Dampak Keberadaan Jalan Tani
Terhadap Aksesibilitas Petani Dusun Olas
Desa Lokki Kecamatan Huamual Kabupaten
Seram Bagian Barat", Jurnal Pendidikan
Geografi Unpatti, 2022

Publication

<1 %

digilib.uinkhas.ac.id

27	Internet Source	<1 %
28	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
29	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
31	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
32	journal.aripi.or.id Internet Source	<1 %
33	Safa Haliza, Riyan Pradesyah. "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG):", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %
34	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
36	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %

37	archive.org Internet Source	<1 %
38	journal.stieken.ac.id Internet Source	<1 %
39	ojs3.unpatti.ac.id Internet Source	<1 %
40	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
41	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
42	docobook.com Internet Source	<1 %
43	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
44	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
45	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
46	www.jurnalp4i.com Internet Source	<1 %
47	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	<1 %
48	ejournal-polnam.ac.id Internet Source	<1 %

49	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
50	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
51	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
52	journal.yrpipku.com Internet Source	<1 %
53	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
54	yrpipku.com Internet Source	<1 %
55	docplayer.info Internet Source	<1 %
56	qdoc.tips Internet Source	<1 %
57	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
58	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
59	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
60	journal.unita.ac.id Internet Source	<1 %

61	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
62	Rosalina, Rita. "Peran Triple Bottom Line Dalam Memediasi Hubungan Antara Good Corporate Governance Terhadap Firm Value (Studi Kasus Pada Perusahaan Indeks Saham Kompas 100 Tahun 2020-2022)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
63	ejournal.stiemj.ac.id Internet Source	<1 %
64	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
65	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
66	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
67	journal.umpr.ac.id Internet Source	<1 %
68	maker.ac.id Internet Source	<1 %
69	moam.info Internet Source	<1 %
70	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %

71	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
72	Muchriana Muchran, M. Fajrin A. Thaib. "PENGARUH ARUS KAS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2018", AJAR, 2020 Publication	<1 %
73	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
74	pdfslide.tips Internet Source	<1 %
75	repo.itsm.ac.id Internet Source	<1 %
76	Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah. "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, 2021 Publication	<1 %
77	de.scribd.com Internet Source	<1 %
78	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
	eprints.ummetro.ac.id	

79

Internet Source

<1 %

80

infeb.org

Internet Source

<1 %

81

jiped.org

Internet Source

<1 %

82

prosiding.farmasi.unmul.ac.id

Internet Source

<1 %

83

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

84

skripsi972924424.wordpress.com

Internet Source

<1 %

85

www.jiped.org

Internet Source

<1 %

86

Serli Eka Riris Tiawati, Shelly Sonia Alafrio Sandy Pratiwi, Muhammad Reyhan Attar Kumara, Syunu Trihantoyo. "Analisis Strategi Efektif dalam Pengelolaan Kontrak dan Perjanjian Kerja untuk Pendidik dan Tenaga Kependidikan di SD Al Fatah Surabaya", Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar, 2024

Publication

<1 %

87

jurnal.untan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI PGRI KEDIRI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Status Terakreditasi "Baik Sekali"

SK. BAN PT No: 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021
Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon: (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor:024.118 /A/GPM//FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : Dhelsia Sekar Ayuni
NPM : 2012010094
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT MARKETING, HARGA DAN REVIEW
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CRAFT PADA SHOPEE NIKISAE GROUP

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 24 Juli 2024
Gugus Penjamin Mutu,

Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903