

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE REVIEW*, DAN
DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *E-COMMERCE***

(Studi Empiris Pada Pengguna Shopee di Magelang)

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Muhammad Ainu Zaki
NPM. 21.0101.0025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

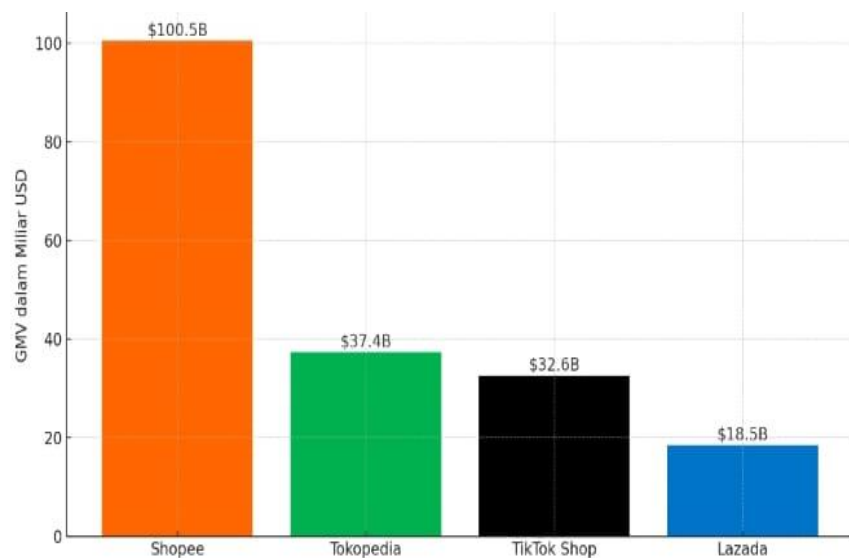
A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan bagian krusial dari perilaku konsumen yang mengarahkan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini diambil oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi serta mendorong mereka dalam melakukan pembelian tersebut (Martianto, 2023). Menurut Gumilang et al. (2022), pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat memengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja secara online melalui platform *e-commerce*. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia terus berinovasi dalam menghadirkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku *e-commerce* mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee menjadi salah satu dari banyak *e-commerce* yang berkembang dengan cepat di Indonesia. Shopee merupakan satu aplikasi jual beli online terbaik, sehingga telah melakukan banyak hal baru untuk menarik pelanggan, (Alamin, 2023). Akibatnya, banyak bisnis yang menggunakannya. Shopee menawarkan kemudahan layanan, yaitu fitur live chat yang memungkinkan pelanggan

berinteraksi langsung, sehingga membuatnya lebih unggul dibandingkan e-commerce lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.(Manurung B. W., 2024).

Berikut adalah data yang menyajikan perbandingan Gross Merchandise Value (GMV) dari beberapa platform e-commerce terkemuka di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. GMV digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur total nilai transaksi yang terjadi di masing-masing platform dalam satu periode tertentu. Penyajian data ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat dominasi dan daya saing antar platform e-commerce, serta menjadi dasar dalam menganalisis perilaku konsumen dan efektivitas strategi bisnis digital di Indonesia.



Sumber : Databoks 2024

Gambar 1.1 Data Penjualan E-Commerce

Berdasarkan data yang diperoleh dari sumber *website* databoks mengenai data *e-commerce* menunjukkan bahwa shopee berada di tingkat paling atas diantara *e-commerce* yang lain pada data situs *e-commerce* dengan pembeli terbanyak di Indonesia. Diagram batang yang menggambarkan perbandingan Gross Merchandise Value (GMV) atau total nilai transaksi penjualan dari empat platform *e-commerce* besar, yaitu Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. GMV diukur dalam satuan miliar USD, yang menunjukkan seberapa besar nilai perdagangan yang difasilitasi oleh masing-masing platform. Berdasarkan data pada grafik, Shopee menempati posisi teratas dengan GMV sebesar \$100,5 miliar, menunjukkan dominasinya yang sangat kuat di pasar *e-commerce*. Nilai ini hampir tiga kali lipat lebih besar dibandingkan Tokopedia yang berada di urutan kedua dengan GMV sebesar \$37,4 miliar. Di posisi ketiga, TikTok Shop mencatatkan GMV sebesar \$32,6 miliar, yang cukup mengejutkan mengingat platform ini masih tergolong baru di dunia *e-commerce*, namun sudah mampu mendekati angka Tokopedia. Sementara itu, Lazada berada di posisi terakhir dengan GMV sebesar \$18,5 miliar, menunjukkan performa yang cukup tertinggal dibanding para pesaingnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh *content marketing*, *online review*, dan *discount* yang menarik pada *marketplace* tersebut. Dengan alasan atau landasan pada data diatas, penelitian ini akan mengulik tentang ketiga hal yang mempengaruhi *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian (Supriatna, 2022).

Pada saat mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melakukan yang pertama adalah pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, baik karena rangsangan internal maupun eksternal. Pencarian informasi juga dibutuhkan setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman. Pasca pengambilan keputusan penilaian terhadap produk melalui evaluasi pasca pembelian, yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti kondisi sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatkan pertimbangan rasional sekaligus psikologis dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Azzahra, 2020). Integrasi *content marketing*, *online review*, dan *discount* telah mendorong perubahan perilaku konsumen dan pelaku usaha di Magelang, meningkatkan penggunaan *e-commerce*, serta memperluas peluang pasar bagi produk-produk lokal (Rosmitha, 2022). Di Kabupaten Magelang menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pelaku industri kecil yang mulai beralih dari transaksi konvensional ke penjualan online (Alifah, 2021). Selain itu, perbandingan antara pengaruh *content marketing* sebagai strategi jangka

panjang dan diskon sebagai strategi jangka pendek terhadap keputusan pembelian juga masih jarang dikaji, sehingga menjadi peluang untuk diteliti lebih lanjut.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *content marketing*, (Supriatna, 2022). *Content marketing* yang dimaksud ialah bagaimana membuat *content* seperti foto, gambar, dan video untuk suatu produk. Ini membutuhkan kemampuan digital yang kuat dan ide baru. Memiliki *content* yang menarik, informatif, dan relevan memungkinkan merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka beli. *Content marketing* dapat muncul dalam berbagai bentuk di *e-commerce* seperti shopee, termasuk artikel blog, infografis, video tutorial, dan *content* interaktif di media sosial. *Content* berkualitas tinggi telah terbukti dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan membuat *content* yang menarik, mereka dapat menarik banyak konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing* atau *marketing* sosial media (Ainiyah, 2025).

Selain *content marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *online review* (Ardianti, 2022). Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan ulasan pengguna lain untuk memastikan kualitas dan keandalan produk, dan *review* positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. *Review* negatif, di sisi lain, dapat mengurangi kepercayaan dan keyakinan konsumen. Belanja online memungkinkan

untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko melalui *review* dan peringkat yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian. Peringkat ini terdiri dari informasi tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko. Ulasan pelanggan yang dikirim melalui internet memberikan informasi atau ulasan tentang produk yang telah mereka beli. Ulasan ini sangat berguna untuk calon pembeli dalam memilih produk, karena ulasan tersebut berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya (Hadi, 2021).

Selain *online review*, *discount* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik besar bagi pembeli online, juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mulyono, 2024). Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak signifikan, baik pada pembelian yang direncanakan maupun pembelian impulsif (Rusni, 2022). *Discount* membuat pembelian menjadi lebih penting secara emosional selain menghemat uang. Pasar online sering menggunakan promosi seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, atau cashback untuk mendorong lebih banyak transaksi dan mempertahankan pelanggan (Manurung B. W., 2024). Selain sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, pemberian diskon juga dapat digunakan untuk mengelola stok barang, memperkenalkan produk baru, atau mendorong loyalitas pelanggan. *Discount* menjadi salah satu bentuk promosi harga yang efektif karena mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen.

Ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan, mereka cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian (Dewi I. K., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *online review*, dan *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* (Rahmawaty, 2023). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Chandradewi, (2024) tersebut menemukan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow* di Shopee. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *online review* dan diskon terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Namun, masih sedikit penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini (*content marketing*, *online review*, dan *discount*) dalam satu model penelitian untuk melihat pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia (Urrahmah, 2025).

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini berjudul “**Pengaruh Content Marketing, Online Review, dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee di Magelang)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing*, *online review*, dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *online review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna menguji dan menganalisis, yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *online review*, dan *discount* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan skripsi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik dalam hal penggunaan instrumen penelitian, teknik pengambilan sampel, maupun analisis data yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pengelola Shopee tentang pentingnya *content marketing*, *online review*, dan *discount* dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, serta merancang strategi pemasaran dan promo yang tepat untuk mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab. Adapun sistematika penulisannya antara lain sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori yang menjadi dasar dalam penelitian, yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Selain itu, disajikan pula hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan sebagai referensi, perumusan hipotesis, serta model penelitian yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, tipe data, metode pengumpulan data, definisi operasional, analisis data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil temuan penelitian serta membahas permasalahan penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menyajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang yang bersifat terencana (Ajzen, 2020). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, yang terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Model ini melihat perilaku sebagai hasil dari penilaian individu terhadap sejauh mana mereka mampu mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2002). Bentuk-bentuk perilaku itu sendiri sangat beragam, meliputi motivasi, minat, niat, persepsi, pengambilan keputusan, adopsi, kepuasan, sensitivitas, evaluasi, loyalitas, hingga penyampaian informasi dari mulut ke mulut (Fauzan, 2022).

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan bersama Martin Fishbein (1980). TPB digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku individu dalam konteks perilaku yang terencana dan terkendali. Teori ini menyatakan

bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang menentukan perilaku aktual seseorang. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu

1) *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Jika seseorang memiliki keyakinan bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang diinginkan, maka sikap terhadap perilaku tersebut akan menjadi positif. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap content marketing, ulasan online (*online review*), dan *discount* memengaruhi evaluasi konsumen terhadap keputusan membeli produk di Shopee.

2) *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif terbentuk dari persepsi terhadap harapan orang-orang yang penting bagi individu, seperti keluarga, teman, atau *influencer*. Misalnya, konsumen dapat terdorong membeli produk karena melihat orang lain memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk tersebut secara daring.

3) *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan suatu perilaku. Ini mencakup kemudahan atau

hambatan yang dirasakan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Dalam hal ini, misalnya adanya diskon besar, kemudahan pembayaran, serta aksesibilitas aplikasi Shopee dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga memperbesar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian.

Ketiga komponen tersebut membentuk *behavioral intention* (niat untuk berperilaku), yang kemudian menjadi prediktor langsung terhadap perilaku aktual (*actual behavior*), yaitu keputusan pembelian konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan bagaimana *content marketing*, *online review*, dan *discount* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Dalam konteks penelitian mengenai *content marketing*, *online review*, dan *discount*, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana review dari pelanggan dapat memengaruhi persepsi individu terhadap kepercayaan dan kemudahan dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, judul penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang relevan antara topik yang dibahas dengan teori yang digunakan. Adapun hubungan dalam TPB, seperti komponen sikap, norma subjektif, dan persepsi

kontrol perilaku, dapat dihubungkan dengan variabel-variabel *content marketing*, *online review*, dan *discount*.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses perilaku konsumen di mana konsumen memilih dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan dalam melakukan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri mencakup cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nur Fitriyani (2022), proses pengambilan keputusan pembelian diawali dari tahap mengenali masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, dan diakhiri dengan penilaian terhadap seberapa efektif produk tersebut dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Sementara itu, Simangunsong dan Morina (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga melibatkan adanya interaksi antara konsumen dan produk.

Keputusan untuk membeli akan muncul ketika konsumen telah menemukan produk yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tujuh aspek, yaitu

keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek yang dipilih, penjual produk, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan (Sinulingga, 2023).

Keputusan pembelian konsumen masa kini semakin dipengaruhi oleh kehadiran media sosial serta strategi digital marketing yang canggih. Misalnya, penelitian yang menganalisis interaksi antara eWOM (electronic word-of-mouth) dan intensi beli menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk, respon emosional terhadap ulasan online, serta berkurangnya risiko persepsi menjadi mediator kunci dalam hubungan tersebut—menekankan pentingnya kredibilitas dan engagement dalam komunikasi digital untuk memengaruhi keputusan konsumen (Anastasiie dkk., 2025).

Selain itu, riset tentang dampak teknologi artificial intelligence (AI) dalam pemasaran digital mengungkap bahwa teknik AI memiliki potensi besar untuk mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Temuan terbaru menyatakan bahwa AI, melalui peningkatan keterlibatan konsumen, mampu memperkuat pengambilan keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan efisien (Suzan, 2025). Dalam konteks e-commerce di Indonesia, beberapa studi lokal turut memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian di Tokopedia menunjukkan bahwa faktor seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, dan keamanan transaksi terbukti

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Nazar, 2023).

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Susilowati (2024) menemukan bahwa orientasi pasar dan kualitas website menjadi faktor penting dalam memengaruhi konsumen e-commerce, menunjukkan bahwa elemen teknis dan pemasaran digital tetap memainkan peran sentral. Selain itu, dinamika di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, juga menunjukkan bahwa live-commerce, konten lokal adaptif, dan metode pembayaran fleksibel (seperti COD dan e-wallet) menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Benediktus, 2024).

3. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi untuk menggunakan pemasaran digital yang berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang teratur dan relevan. Tujuan utama content marketing adalah untuk menciptakan kepercayaan pelanggan (Noorathasia, 2023). Salah satu pendekatan unik untuk pemasaran media sosial adalah membuat konten yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk melihat dan membaca isi pesan, yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Jenis konten dapat berupa artikel, gambar, atau video, *podcast*, atau jenis konten lainnya yang menarik audiens.

Sedangkan menurut Komalasari (2021) *content marketing* adalah upaya untuk mempromosikan bisnis atau merek melalui *content*, yang

dapat berupa teks, video, atau audio, yang memberikan nilai tambahan baik secara online maupun offline untuk menarik minat pembeli dan menarik target pasar.

Content marketing bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Septiani, 2024). Tujuan dari *content marketing* adalah untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan membuka peluang baru serta meningkatkan jumlah transaksi. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat merek mereka dengan menggunakan content marketing, yang membuat mereka menjadi pemimpin industri (Faliha, 2024).

Dalam praktiknya, content marketing hadir dalam berbagai bentuk seperti artikel blog, infografis, gambar, video pendek, podcast, webinar, hingga interaksi langsung di media sosial. Menurut Dewi dan Darma (2021), variasi bentuk konten ini memudahkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan cara yang lebih personal. Tren terkini menunjukkan bahwa video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels menjadi salah satu format paling efektif dalam menarik perhatian konsumen generasi muda (Pratama, 2022). Selain itu, riset terbaru oleh Nugroho (2023) menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten yang edukatif dan interaktif berpengaruh

positif terhadap tingkat keterlibatan (engagement) konsumen serta keputusan pembelian di e-commerce.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, tetapi juga membentuk citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

4. Online Review

Online review adalah ulasan atau pendapat yang ditulis oleh pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu dan dipublikasikan secara online, baik berupa komentar, rating bintang, atau testimoni di *situs web, platform e-commerce, forum, maupun media social*. *Review* ini merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu komunikasi dari konsumen yang bukan iklan resmi, melainkan pengalaman nyata yang dibagikan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan (Erkan, 2020).

Online review juga dianggap sebagai salah satu bentuk *word of mouth communication* yang sangat berpengaruh dalam konteks pemasaran digital. *Online review* sebagai bentuk ulasan dari konsumen lain memiliki pengaruh terhadap norma subjektif konsumen, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen,

(1991), menyatakan bahwa norma sosial dari lingkungan atau pihak lain dapat memengaruhi intensi perilaku seseorang.

Menurut penelitian yang dilakukan (Dewi K. A., 2024) ulasan pelanggan online mempengaruhi minat beli karena pelanggan dapat melihat ulasan pelanggan sebelumnya, dari yang positif hingga yang negatif, sehingga pelanggan merasa aman saat berbelanja online.

Selain berperan sebagai sumber informasi, online review juga memiliki fungsi sebagai bentuk validasi sosial yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, validasi sosial ini sering kali menjadi faktor penentu karena manusia cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan sendiri. Hal ini sejalan dengan pandangan Chen et al. (2021) yang menyebutkan bahwa konsumen lebih mudah terpengaruh oleh review yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka, terutama jika ulasan tersebut berasal dari pengguna dengan pengalaman yang mirip.

Tidak hanya itu, online review juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk dan memperoleh ulasan positif secara konsisten akan lebih mudah membangun reputasi merek di pasar digital. Menurut Susanti dan Lestari (2022), review yang kredibel berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra merek dan mendorong terjadinya pembelian berulang. Dengan kata lain, ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai

alat pemasaran organik yang berkelanjutan, karena review yang baik akan terus mendatangkan konsumen baru tanpa biaya promosi yang besar.

Di sisi lain, keberadaan review negatif juga memberikan dampak penting. Meskipun sering kali dianggap merugikan, review negatif dapat menjadi sarana evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki kelemahan produk atau layanan. Menurut hasil penelitian Pratama (2023), perusahaan yang responsif dalam menanggapi ulasan negatif justru mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen menilai adanya transparansi serta kepedulian terhadap pelanggan. Oleh sebab itu, pengelolaan online review menjadi salah satu strategi penting dalam manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) di era digital.

5. Discount

Berbelanja dengan harga *discount* sudah menjadi hal yang umum di Indonesia karena diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran oleh pelaku usaha. Potongan harga ini seolah menjadi faktor utama yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk membeli suatu produk. Beberapa ahli juga telah memberikan definisi mengenai *discount* dan potongan harga dalam konteks promosi bisnis. Menurut salah satu ahli Kotler, *discount* adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Strategi *discount* yang tepat dapat meningkatkan volume pembelian,

memperluas basis pelanggan, dan memperkuat daya saing bisnis di pasar digital.

Discount terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang sedang diskon, bahkan sering kali membeli barang yang awalnya tidak direncanakan. Penawaran *discount* juga dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen, memperkuat persepsi positif terhadap merek, serta mendorong loyalitas pelanggan, terutama di *e-commerce* (Rachmayanti, 2020)

Strategi discount tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat menciptakan efek jangka panjang bagi citra dan daya saing perusahaan. Menurut Susanto dan Kurniawan (2022), diskon yang dikombinasikan dengan strategi promosi lain seperti bundling, voucher, atau program loyalitas mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Selain itu, diskon juga dapat dimanfaatkan sebagai alat segmentasi, di mana perusahaan memberikan potongan harga tertentu hanya kepada kelompok konsumen yang menjadi target pasar utama, sehingga efektivitas promosi lebih terarah. Dalam konteks *e-commerce*, diskon sering dipadukan dengan kampanye digital seperti flash sale atau limited time offer yang terbukti dapat menciptakan urgensi dan mempercepat keputusan pembelian (Rahmawati, 2023). Dengan demikian, diskon bukan sekadar pengurang harga, melainkan instrumen strategis yang

mampu memengaruhi perilaku konsumen sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar yang dinamis.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dapat dikaitkan dengan *discount* yang merupakan salah satu strategi promosi penjualan memiliki keterkaitan yang erat dalam mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. *Discount* dapat memperkuat niat perilaku (*behavioral intention*) konsumen dalam melakukan pembelian karena dianggap sebagai insentif yang menguntungkan. Ketika niat tersebut cukup kuat, maka perilaku aktual berupa pembelian akan lebih mungkin terjadi, sesuai dengan kerangka TPB.

Alghifari dan Rahayu (2021) mengatakan bahwa *discount* digunakan sebagai penghargaan untuk tindakan tertentu oleh pelanggan, seperti membeli banyak atau membayar cepat. Ulmaghfiroh et al. (2021) mengatakan bahwa diskon juga meningkatkan penjualan. Di sisi lain, Dirgantaran (2019) mengatakan bahwa *discount* dapat menambah nilai bagi konsumen, terutama selama program promosi atau musim puncak.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2024) menganalisis pengaruh *fitur live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Dengan menggunakan teori-teori pemasaran digital dan perilaku konsumen sebagai landasan. Secara khusus, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sering digunakan untuk

menjelaskan bagaimana *content marketing* yang menarik dan relevan dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, membentuk keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, hasilnya menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *fitur live streaming* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *content marketing* yang menarik, relevan, dan informatif untuk meningkatkan konversi pembelian di platform e-commerce berbasis media sosial. Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya $\geq 0,70$. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh keduanya secara bersama-sama. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen (Adhani, 2024).

Penelitian oleh Putri (2023) menganalisis pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee, dengan kepercayaan sebagai mediator dan emosional sebagai moderator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan. Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen (online customer review dan rating) terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi yaitu kepercayaan. Selain itu, dilakukan juga uji moderasi dengan interaksi variabel (moderated regression analysis) untuk menguji apakah variabel emosional memoderasi hubungan antara review dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Manurung B. W. (2024) pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Desa Sea Mitra. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *content* yang menarik, ulasan konsumen yang positif, serta promo gratis ongkir terbukti meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Penelitian oleh Mukarromah (2022) mengkaji pengaruh *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, dan minat beli tidak memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel *content marketing*, *online customer review*, dan *promo gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen (Palullungan, 2023).

Penelitian oleh Agam Misbakhudin (2023) meneliti pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiganya, *online customer review* menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Content Marketing*, *Online Review* dan *Discount* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing, *online review*, dan *discount* memiliki hubungan yang erat dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang disajikan secara menarik, informatif, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan *content* yang berkualitas, konsumen

menjadi lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. (Sergio, 2024)

Selain itu, *online review* atau ulasan pelanggan secara daring juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif dari konsumen lain dapat menghilangkan keraguan, memperkuat kepercayaan, dan memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, sehingga memperkuat niat beli calon konsumen. (Atika, 2024)

Adapun *discount* atau potongan harga berfungsi sebagai insentif yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. *Discount* memberikan nilai tambah berupa penghematan biaya, yang membuat produk menjadi lebih menarik dan meningkatkan urgensi dalam pengambilan keputusan. Ketiga faktor ini, ketika diterapkan secara sinergis dalam strategi pemasaran digital, dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Ketiga faktor ini bekerja secara sinergis dalam konteks pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

H1: Content marketing, online review dan discount berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing memiliki hubungan kausal dengan keputusan pembelian melalui mekanisme *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang

melibatkan tiga konstruk utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Berdasarkan analisis literatur, *content marketing* yang menyajikan informasi produk secara kreatif dan informatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Habib (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* melalui metode sederhana seperti mengunggah video yang mengikuti tren dan menjadi viral berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi ini mampu meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap merek, sehingga penjualan produk masker Camille Beauty mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Satiti dan Wajdi (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan serta pola pembelian produk *Hanasui Mattedorable Lip Cream* di *marketplace TikTok Shop*.

H2 : Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online review merupakan alat yang sangat menarik perhatian masyarakat karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, perilaku seseorang, termasuk keputusan untuk membeli, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Online review* berkontribusi

terhadap ketiga faktor ini. Ulasan positif dapat membentuk sikap yang lebih baik terhadap produk, norma sosial dapat terbentuk melalui banyaknya pembeli lain yang memberikan ulasan, dan persepsi kontrol meningkat karena calon pembeli merasa lebih yakin dan terinformasi dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pembelian produk di Modelia Fashion melalui *platform* Tokopedia Jakarta menunjukkan bahwa online review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Martini, 2022). Adapun Penelitian terkait pembelian di TikTok Shop yang dilakukan oleh (Aziiz, 2024) menemukan bahwa *online review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian dari (Widuri, 2022) yang berjudul *studithe effect of online customer review on the Marketplace Shopee inbandar Lampung* dengan hasil penelitian bahwa *online customer review* berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Widuri et al., 2022).

H3 : Online review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara pemberian *discount* dan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif. *Discount* menjadi salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik *discount* yang diberikan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen,

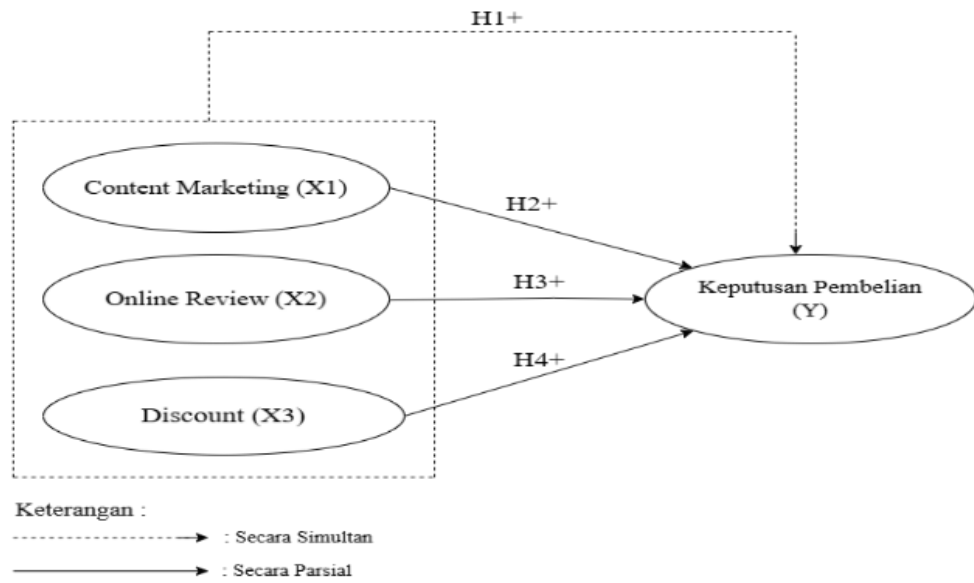
sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang sedang dipromosikan. (Dewi I. K., 2020)

Penelitian menunjukkan bahwa hubungan *discount* harga dan keputusan pembelian adalah bahwa semakin efektif penggunaan strategi *discount* harga maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kurniaditya, 2024). Adapun penelitian yang dilakukan (Fadillah, 2023) menunjukkan bahwa Dalam memberikan keputusan pembelian, perusahaan selalu berorientasi pada program *discount* yang baik.

H4: Discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Berdasarkan variabel diatas, Penelitian ini menekankan pada *content marketing* (X1), *online review* (X2), *discount* (X3) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dari keputusan pembelian (Y). Kerangka kerja ini membantu peneliti memahami masalah yang di teliti dan memandu penelitin mereka untuk memecahkan masalah yang di hadapi. Sehingga peneliti membuat suatu kerangka konsep pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen *e-commerce* shopee di Magelang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah responden, dengan kriteria tertentu yang ditetapkan dalam proses pengambilan sampel sebagai berikut :

- a. Responden yang bertempat tinggal di Kota dan Kabupaten Magelang
- b. Responden minimal pernah melakukan pembelian sebanyak satu kali menggunakan *e-commerce* shopee
- c. Responden minimal berusia 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian berada dalam rentang lebih dari 30 responden, namun tidak melebihi 500 orang

(Sugiyono, 2019). Sehingga penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data jenis kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri merupakan pendekatan yang didasarkan pada paradigma positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan datanya dilakukan melalui instrumen penelitian, dan analisis datanya bersifat numerik atau statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2019) mengatakan data primer ialah data yang diperoleh langsung dari pemberi informasi kepada pengumpul data, seperti data yang dipilih oleh responden melalui kuesioner atau data yang diperoleh dari wawancara dengan peneliti. Data ini diperoleh langsung dari responden penelitian yaitu seluruh konsumen *e-commerce* shopee di Magelang.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form untuk mengumpulkan jawaban melakukan survey terhadap objek untuk memperoleh data primer. Kuesioner akan disebarakan kepada pengguna

e-commerce khususnya platform shopee sebagai marketplace untuk berbelanja online sehari-hari di wilayah Magelang. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu persepsi di mana pembeli mengetahui apa yang mereka inginkan atau kebutuhannya, mencari informasi tentang produk yang tepat, dan kemudian membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli (Pratiwi, 2022).

Indikator keputusan pembelian menurut berbagai sumber, terutama Kotler & Armstrong dan Kotler & Keller (2008) meliputi beberapa aspek utama sebagai berikut:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen merasa yakin dan mantap membeli produk setelah memperoleh informasi yang cukup dan meyakinkan tentang produk tersebut.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya atau kebiasaan yang terbentuk, termasuk pengaruh dari orang terdekat seperti keluarga dan teman.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang menjadi indikator kepercayaan dan kepuasan terhadap produk.

d) Melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara berkelanjutan sebagai tanda kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau merek

2. *Content Marketing* (X1)

Content marketing merupakan strategi dalam pemasaran bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan *content* yang bermanfaat serta relevan, dengan maksud menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendapatkan konsumen sesuai dengan target pasar (Yunita, 2021).

Indikator *content marketing* yang mencakup kualitas informasi, daya tarik *visual* (gambar atau video menarik), relevansi *content*, kreativitas penyajian *content*, serta konsistensi *update* publikasi konten dapat dirangkum berdasarkan berbagai sumber sebagai berikut (Wisnumurti, 2023):

- a) Relevansi *Content*
- b) Kualitas Informasi
- c) Daya Tarik *Visual* (Gambar atau Video Menarik)
- d) Kreativitas Penyajian *Content*
- e) Konsistensi Update Publikasi *Content*
- f) Tujuan *Content* yang Jelas dan Tepat Sasaran

3. *Online Review* (X2)

Online review adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan secara online, biasanya berupa komentar, *rating* bintang, atau *feedback* yang dipublikasikan di *e-commerce*, media sosial, atau situs *review* (Arinda, 2025). *Online review* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan informasi dan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. (Kawet, 2024) Ada beberapa indikator *online review* menurut Agesti et al. (2021) yaitu :

a) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Konsumen mendapat manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam *online shopping*.

b) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.

c) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

d) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)

Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.

e) *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

4. *Discount* (X3)

Discount adalah alat promosi yang sangat efektif di berbagai platform, terutama di *e-commerce*, dengan berbagai jenis dan bentuk yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran dan *preferensi* konsumen (Feriyyati, 2024). Menurut Sutisna (2012), indikator diskon yang umum digunakan meliputi:

- a. Besarnya potongan harga yaitu seberapa besar pengurangan harga yang diberikan saat produk diskon.
- b. Ketepatan produk yang diberikan diskon kondisi di mana produk yang diberi potongan harga sesuai dengan kebutuhan, minat, atau keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

- c. Frekuensi potongan harga seberapa sering atau seberapa banyak suatu platform atau penjual memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen dalam periode waktu tertentu.
- d. Masa potongan harga yaitu lamanya waktu yang diberikan untuk menikmati diskon tersebut.
- e. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga adalah variasi produk yang mendapatkan diskon, apakah seluruh produk atau hanya produk tertentu.

5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala ini biasanya digunakan untuk mengukur setuju maupun ketidaksetujuan suatu pernyataan. Adapun kategorinya ialah:

- a. Skala 1 mewakili atribut yang dianggap Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skala 2 mewakili atribut yang dianggap Tidak Setuju (TS)
- c. Skala 3 mewakili atribut yang dianggap Netral (N)
- d. Skala 4 mewakili atribut yang dianggap Setuju (S)
- e. Skala 5 mewakili atribut yang dianggap Sangat Setuju (SS)

D. Uji Instrumen Data

1. Validitas

Pengujian validitas adalah prosedur untuk mengevaluasi kemampuan alat pengukur yang digunakan untuk mengukur tujuh yang

yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas sebuah kuisioner (Ghozali 2019). Pengujian validitas biasanya dilakukan dengan program SPSS, menggunakan Teknik Pengujian Korelasi *Bivariate Pearson (Produl Moment Person)*. Penelitian ini menerapkan uji validitas menggunakan pendekatan analisis faktor, khususnya melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Teknik ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang mendasari hubungan korelatif antar berbagai indikator dari variabel independen yang diteliti. Penggunaan CFA memerlukan terpenuhinya beberapa asumsi agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat.

Pelaksanaan uji validitas dengan CFA, terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Diperlukan kekuatan hubungan yang memadai antar variabel, yang dapat diketahui melalui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* yang harus melebihi 0,5 dan nilai signifikansi dari uji bartlett yang harus berada di bawah 0,05. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut.
- 2) Setiap indikator harus memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi batas minimal, yakni *loading factor* di atas 0,50. Jika nilai *loading* suatu indikator berada di bawah ambang tersebut, maka model dapat disesuaikan dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria. Apabila semua persyaratan telah dipenuhi, maka hasil uji

validitas dinyatakan valid. Sebaliknya, jika salah satu kriteria tidak terpenuhi, maka pengukuran dianggap tidak valid.

2. Reabilitas

Menurut Suryabrata (2022), reliabilitas menggambarkan seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya dengan alat tertentu. Kekonsistenan tinggi dari kestabilan menunjukkan pentingnya hasil pengukuran untuk reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh > 0,70.

E. Alat Analisis Data

1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya, konsepnya sama dengan analisis regresi sederhana, perbedaannya hanya pada variabel bebasnya yang lebih dari satu. Persamaan regresi untuk penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A	= Konstanta
β_1 - β_3	= Koefisien variabel independent
X1	= <i>Content Marketing</i>
X2	= <i>Online Review</i>
X3	= <i>Discount</i>
e	= error (nilai residu)

2. Uji Hipotesis

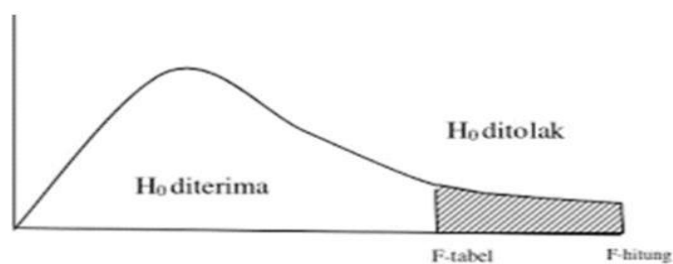
a. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai koefisien R², dapat dihitung untuk mengetahui seberapa tepat garis regresi. Semakin besar nilai R², semakin kuat model regresi yang diperoleh untuk menjelaskan keadaan sebenarnya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2018). Nilai koefisien determinan adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Akan tetapi, jika nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2018).

b. Uji F

Uji F mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F, menurut Ghozali (2016) digunakan untuk memeriksa kesesuaian model regresi untuk memprediksi variabel dependen digunakan untuk mengukur akurasi fungsi regresi ketika mengevaluasi kecocokan. Uji ini digunakan untuk menilai sejauh mana data aktual mendekati distribusi normal yang diharapkan. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Penilaian terhadap uji ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model dinyatakan signifikan dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau signifikansi sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka model dianggap tidak layak, sehingga perlu dilakukan penyesuaian seperti mengganti, menambah, mengurangi, atau menghilangkan variabel independen.



Gambar 3. 1 Kurva Uji F

c. Uji *t*

Uji *t* digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat melalui tabel *coefficients*, khususnya pada nilai koefisien regresi dan arah hubungan antara variabel. Jika terdapat tanda negatif (-) pada koefisien regresi, maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tidak terdapat tanda negatif, maka pengaruhnya positif. Variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan dapat diidentifikasi dari penjelasan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan derajat kebebasan $df = n - k$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang diteliti.

Pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji *t* dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

- 1) Jika nilai absolut *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika *t-hitung* lebih kecil dari *t-tabel* dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh *Content Marketing*, *Online Review*, dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* (Studi Empiris pada Pengguna Shopee di Magelang)”, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *content marketing*, *online review*, dan *discount* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada proses pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di wilayah Kota dan Kabupaten Magelang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk wilayah yang lebih luas.
2. Data yang diperoleh bersifat self-report melalui kuesioner Google Form, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden.

3. Variabel independen yang digunakan hanya terbatas pada content marketing, online review, dan discount, sementara faktor-faktor lain yang juga potensial memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, pelayanan, harga dasar, maupun faktor psikologis tidak dimasukkan dalam model penelitian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha dan pengelola Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas content marketing, baik dari segi visual, informasi produk, maupun kreativitas dalam penyajian konten, karena terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Shopee perlu lebih meningkatkan kredibilitas dan transparansi dalam penyajian online review, seperti menampilkan ulasan dari pembeli terverifikasi atau menanggapi ulasan secara aktif, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia.
3. Strategi diskon dan promosi tetap perlu dipertahankan dan dikembangkan, misalnya melalui program flash sale, bundling, atau loyalty point system, karena potongan harga terbukti menjadi faktor penentu dalam menarik pembeli.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah responden, menambahkan variabel lain seperti brand image, customer

service, atau kualitas produk, serta menggunakan pendekatan kuantitatif lanjutan seperti analisis jalur, SEM (Structural Equation Modeling), atau pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*.
- Agam Misbakhudin, N. K. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Ainiyah, I. N. (2025). Efektivitas Konten Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Bisnisdigital.umsida.ac.id*.
- Alifah, Y. P. (2021). Determinasi Penggunaan E-Commerce Sentra Industri Kecil Keripik di Kabupaten Magelang. *DINAMIC: Directory Journal of Economic*, 3(3).
- Ardianti, A. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.
- Arinda, Y. I. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision di Tiktok Shop: Studi Kasus pada Generasi Z di Bandar Lampung. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*.
- Atika, R. N. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- Aziiz, A. K. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Azzahra, M. (2020). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dewi, I. K. (2020). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). (Skripsi). Universitas Brawijaya.
- Dewi, I. K. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online. (Disertasi). Universitas Brawijaya.

- Dewi, K. A. (2024). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. (Disertasi). Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Fadillah, A., & Fadillah, B. (2023). Pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Faliha, A. (2024). Peningkatan strategi promosi melalui marketing content pada Magaya Store. (Disertasi). Politeknik STIA LAN Makassar.
- Fauzan, A. (2022). Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja dan motivasi karyawan di perusahaan manufaktur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Feriyati, I. A. (2024). Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hadi, N. P. (2021). Student journal of business and management.
- Kawet, R. C. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Komalasari, D. P. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press.
- Kurniaditya, G. B. (2024). Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 2(1), 13–20.
- Manurung, B. W. (2024). Pengaruh content marketing, online customer review, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee pada masyarakat Desa Sea Mitra. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 880–891.
- Martianto, I. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Martini, L. K. (2022). Customer online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Toko Modeliafashion pada marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*.
- Mukarromah, U. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*.

- Mulyono, H. (2024). Pengaruh diskon tanggal kembar pada e-commerce terhadap keputusan pembelian. *International Journal of Economics and Business Studies*.
- Noorathasia, N. O. (2023). Efektivitas content marketing dalam bisnis digital. *Bisnisdigital.umsida.ac.id*.
- Palullungan, F. A. (2023). Pengaruh content marketing, sistem cash on delivery (COD), dan online customer review terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop pada mahasiswa jurusan manajemen FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*.
- Pratiwi, C. A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*.
- Putri, N. (2023). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dengan kepercayaan sebagai mediasi dan emotional sebagai moderasi.
- Rachmayanti, Y. (2020). Pengaruh diskon terhadap perilaku konsumen.
- Rahmawaty, I. L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review produk, dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*.
- Rosmitha, S. N. (2022). Peran digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM kuliner di era new normal perspektif etika bisnis Islam.
- Rusni, A. A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Septiani, S., & Susanto, D. (2024). The influence of brand awareness, content marketing, and product innovation on purchase decisions for Mixue Ice Cream products in the West Circle of Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 4(1).
- Sergio Tedy, T. S. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*.
- Sinulingga, N. A. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Jakarta: Prenada Media.

- Supriatna, A. (2022). Strategi pemasaran produk di e-commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(3).
- Urrahmah, N. (2025). Pengaruh content marketing, live streaming dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen e-commerce di Kota Banda Aceh. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Utami, T. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Widuri, I. L. (2022). The effect of online customer review and e-service quality on consumer purchase decisions on the marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(1), 29–33.
- Wisnumurti, F. H. (2023). Strategi kreatif pengelola akun Instagram @tinularphoto.id dalam menumbuhkan minat konsumen. (Skripsi). UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Yunita, D. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi pemasaran digital. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*.