SAMALEWA
JURNAL RISET DAN KAJIAN MANAJEMEN
http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa
||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

STRATEGI MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW

Rizaldi[1], Usman[2*]
[12]Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: uts.mhthamrinjakarta@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: September 21, 2025

Acceptted: November 28, 2025

Published: December 31, 2025

Keywords

Content Marketing;
Online Customer Review;
Purchasing Decisions.

Abstrak

This study aims to know the effect of content marketing and online customer reviews on consumers buying decisions on the Shopee application (study at Samawa University students). The type of this study was associative study. The types of data used were quantitative and qualitative data, then the source of data sources in this study were primary and secondary data. The populations in this study were active students of Samawa University in 2024 whom used the Shopee application. The numbers of samples in this study were 100 respondents obtained using the Paul-Leedy formula. The tool used to collect data were questionnaires distributed via Google Form. The techniques of data analysis were multiple linear regression, t-test and f-test which were processed using the IBM SPSS 25 program. The results of the study showed that content marketing and online customer reviews had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions through the Shopee application, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value was 0.738, which means that the percentage of effect of content marketing and online customer reviews on consumer purchasing decisions through the Shopee application was 73.8%, while the remaining of 26.2% was effected by other factors outside this research, such as ease of use of the application, ease of payment system, convenience of service, convenience in terms of time and practicality, product quality, pay later and installment facilities, trust, and others.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Perkembangan tekonologi tesebut menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama hampir setiap individu. Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi, namun juga digunakan sebagai proses bisnis secara online. Pemanfaatan internet saat ini tidak terbatas hanya pada akses informasi yang dapat dilakukan melalui salah satu media online, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan transaksi dan memunculkan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Hal ini menciptakan ruang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara digital dan menjangkau konsumen lebih luas tanpa adanya batasan geografis (Habibah dan Irwansyah, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Dengan semakin luasnya akses internet dan berkembangnya teknologi digital, perilaku belanja konsumen mengalami pergeseran yang signifikan dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital melalui platform e-commerce. Perubahan ini tidak terlepas dari berbagai keunggulan yang ditawarkan platform e-commerce, seperti kemudahan akses informasi, ketersediaan berbagai metode pembayaran, serta meningkatnya kepercayaan terhadap sistem digital. Kehadiran platform e-commerce telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia perdagangan, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa dengan lebih cepat, efisien, dan nyaman (Welsa *et al.*, 2022).

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

Dalam beberapa dekade terakhir, ekonomi digital telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia ditandai dengan kemunculan berbagai platform e-commerce di berbagai marketplace, salah satunya adalah Shopee. Shopee menjadi salah satu dari banyak e-commerce yang berkembang dengan cepat di Indonesia. Supriatna *et al.* (2022) mencatat bahwa Shopee berada di tingkat paling atas diantara e-commerce yang lain, seperti Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada pada data situs e-commerce dengan pembeli terbanyak di Indonesia. Shopee menempati posisi teratas dengan GMV sebesar $100.5 miliar, menunjukkan dominasinya yang sangat kuat di pasar e-commerce Indonesia. Nilai ini hampir tiga kali lipat lebih besar dibandingkan Tokopedia yang berada di urutan kedua dengan GMV sebesar $37,4 miliar dan TikTok Shop di posisi ketiga dengan GMV sebesar $32,6 miliar. Sementara itu, Lazada berada di posisi terakhir dengan GMV sebesar $18,5 miliar yang menunjukkan performa yang cukup tertinggal dibanding para pesaingnya.

Pesatnya perkembangan akan teknologi informasi dan komunikasi ini membuat banyak pelaku usaha memanfaatkan media digital dalam kegiatan usahanya. Fenomena ini pada akhirnya mempengaruhi persaingan bisnis yang semakin ketat antar pelaku e-commerce untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian krusial dari perilaku konsumen yang mengarahkan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dihasilkan dari perilaku konsumen melalui serangkaian langkah sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Menurut Prayoga dan Mulyandi (2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatan pertimbangan rasional sekaligus psikologis dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Gumilang *et al.* (2022), pengalaman positif yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat memengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Martianto (2023) menyatakan bahwa terdapat lima tahap yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen melakukan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu, apapun keputusan ini diambil oleh konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak merupakan hasil dari pertimbangan terhadap berbagai faktor yang memengaruhi serta mendorong mereka dalam mengambil keputusan tersebut.

Dalam konteks digital, konsumen tidak sekadar melakukan transaksi, tetapi juga mencari informasi sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, para penjual pada marketplace Shopee harus memahami berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjual yang tidak dapat memahami dan menganalisis keputusan pembelian konsumen pada target pasarnya, maka penjual tersebut akan mengalami kerugian. Kondisi ini memberikan tantangan bagi para penjual di marketplace Shopee agar mempunyai strategi pemasaran yang kompetitif dan tepat sasaran, salah satunya dengan memaksimalkan *content marketing*.

Content marketing merupakan sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran dan pembuatan konten yang relevan, bernilai dan konsisten dengan tujuan untuk menarik dan memelihara konsumen yang sudah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong konsumen melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Amalia dan Lubis. 2020).

Putri *et al.* (2022) menyatakan bahwa *content marketing* menjadi salah satu strategi yang berpotensi untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memiliki konten yang menarik, informatif, dan relevan akan memungkinkan merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

terhadap produk yang mereka beli. Namun sebaliknya, jika sebuah konten tidak mampu membuat para konsumen untuk menyimak, maka perusahaan tersebut dianggap telah gagal dalam upaya membuat *content marketing*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manurung *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen melalui *content marketing*, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan, serta memberikan umpan balik kepada penjual di marketplace.

Selain *content marketing*, keputusan pembelian pada marketplace Shopee juga dipengaruhi oleh *online customer review*. Menurut Mulyani *et al.* (2022)), *online customer review* diartikan sebagai ulasan produk yang dibuat oleh pelanggan yang telah memiliki pengalaman dengan produk yang diposting di website perusahaan atau toko online tersebut. *Online customer review* memiliki daya persuasif yang lebih kuat bagi konsumen dibandingkan informasi yang diberikan langsung oleh penjual di pasar, karena ulasan tersebut berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya akan mendorong melakukan keputusan pembelian produk di marketplace tersebut.

Sebelum memutuskan untuk berbelanja secara online, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli guna meminimalkan dampak negatif yang akan diterima dengan cara memperhatikan ulasan konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian. Konsumen cenderung melihat fitur yang bisa melihat review konsumen lain untuk menjadi acuan dalam memutuskan pembelian karena konsumen lebih percaya dengan konsumen lain yang telah melakukan pembelian daripada penjualnya sendiri (Rohmatulloh dan Sari, 2021).

Studi empiris yang dilakukan oleh Maulida dan Yuana (2024) menunjukkan bahwa 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. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun di sisi lain, review negatif dapat mengurangi kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga menghalangi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Walaupun banyak penelitian telah meneliti secara terpisah pengaruh *content marketing* atau *online customer review* terhadap keputusan pembelian, kajian empiris yang mengintegrasikan kedua variabel dalam konteks Shopee secara komprehensif masih relatif terbatas. Sebagian besar studi yang ada hanya meneliti salah satu variabel secara parsial atau membandingkan variabel tambahan lainnya, seperti *influencer marketing* atau *brand image*. Hal ini menjadi dasar teoretis kuat untuk penelitian lanjutan yang fokus pada hubungan antara *content marketing, online customer review*, dan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

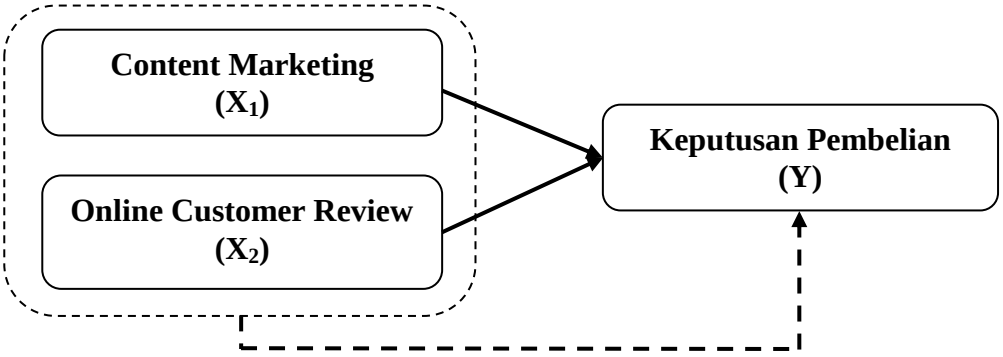
Hal itu dikarenakan dalam dunia e-commerce, *content marketing* dan *online customer review* tidak berdiri sendiri tetapi saling berinteraksi dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Konten yang kuat dan menarik mampu menangkap perhatian awal konsumen, sementara ulasan pelanggan yang otentik dan relevan berkontribusi pada pembentukan kepercayaan (*trust*) dan pengurangan risiko dalam transaksi. Kombinasi kedua variabel ini secara bersama akan dapat memperkuat *purchase intention* di platform digital. Melalui pendekatan ini, akan dapat menciptakan paradigma baru pemasaran yang memanfaatkan media digital secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee.

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2021), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Metode asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel independen (bebas), yaitu *Content Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Y). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan dalam gambar kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitin ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu mahasiswa aktif Universitas Samawa Sumbawa Besar tahun 2024 yang menggunakan aplikasi Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Samawa Sumbawa Besar tahun 2024 yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak teridentifikasi secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Tetapi jika populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti bisa memilih beberapa anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Melihat jumlah mahasiswa aktif Universitas Samawa Sumbawa Besar tahun 2024 yang menggunakan aplikasi Shopee yang belum diketahui secara pasti,

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

maka teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Paul-Leedy* sebagai berikut.

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
Z = Standar score untuk α yang dipilih
e = Sampling error 10% (0.10)
P = Proporsi harus dalam populasi 25% (0,25).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Paul-Leedy*.

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25)$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan metode ini, maka seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instumen berupa kuesioner. Menurut Bahri (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada "sangat setuju", sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada "sangat tidak setuju".

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Content Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Y). Tahapan awal yang dilakukam yaitu tabulasi data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, kemudian data akan diolah menggunakan software *Statistical Program for Social Scinences* (SPSS) untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data. Tahapan selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2021).

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji *Content Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

***Coefficients*[a]**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.129	1.605		.080	.936
	Content Marketing	.484	.063	.581	7.700	.000
	Online Customer Review	.374	.083	.341	4.511	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Keputusan Pembelian = 0.129 + 0.484 (CM) + 0.374 (OCR) + *e*

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai constanta (a) sebesar 0.129 yang merupakan angka konstan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel *content marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee (Y) adalah konstan sebesar 0.129.
b. Nilai β_1 koefisien regresi variabel *content marketing* (X_1) adalah sebesar 0.484 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika variabel *content marketing* (X_1) mengalami kenaikan nilai sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee (Y) juga akan meningkat sebesar 0.484. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *online customer review* (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).
c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel *online customer review* (X_2) adalah sebesar 0.374 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika variabel *online customer review* (X_2) mengalami kenaikan nilai sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee (Y) juga akan meningkat sebesar 0.374. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *content marketing* (X_1) adalah konstan (0).

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung}>t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial *content marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.129	1.605		.080	.936
	Content Marketing	.484	.063	.581	7.700	.000
	Online Customer Review	.374	.083	.341	4.511	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 2. diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel *content marketing* (X_1) adalah sebesar 7.700 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (7.700>1.986), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.009 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 (0.009<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

b. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 2. diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel *online customer review* (X_2) adalah sebesar 4.511 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (4.511>1.986), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.003 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 (0.003<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan atau uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung}>F_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan *content marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2704.831	2	1352.416	140.496	.000[b]
	Residual	933.724	93	9.626		
	Total	3638.555	95			
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 140.496 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan (df1=k-1=3-1=2) dan (df2=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 3.09, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} (140.496>3.09), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *content marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel *content marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862[a]	.743	.738	3.102583
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2025.

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.738. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee adalah sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kemudahan pemakaian aplikasi, kemudahan sistem pembayaran, kenyamanan pelayanan, kenyamanan dari sisi waktu dan kepraktisan, kualitas produk, fasilitas pay later dan cicilan, kepercayaan, dan lain-lainnya (Yanto *et al.*, 2024).

Pembahasan

1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan membuat konten (video atau gambar) dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang barang yang akan dipasarkan. *Content marketing* menjadi salah satu strategi yang berpotensi untuk menarik perhatian konsumen, karena dengan memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen melalui content marketing, konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi konsumen, serta memberikan umpan balik kepada penjual di marketplace (Mukarromah *et al.*, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah (berbanding lurus), artinya semakin menarik konten yang dibuat, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, konten pemasaran yang dibuat tidak menarik, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manurung *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee pada masyarakat Desa Sea Mitra. *content marketing* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen melalui *content marketing*, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan, serta memberikan umpan balik kepada penjual di marketplace.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee adalah *Online customer review*. *Online customer review* merupakan sebuah informasi dari evaluasi suatu produk yang telah dibuat oleh konsumen, dengan informasi yang diberikan konsumen lain dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan penjelasan dan pengalaman konsumen sebelumnya. *Online customer review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan pengalaman belanja yang akan dialami konsumen berikutnya. Ulasan ini sangat berguna dalam membangun kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dan melakukan keputusan pembelian di marketplace (Rarung *et al.*, 2022).

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah (berbanding lurus), artinya semakin baik ulasan dari konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin buruk ulasan dari konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulida dan Yuana (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* 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. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun di sisi lain, review negatif dapat mengurangi kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga menghalangi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
3. *Content marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
4. Derajat pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee adalah sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kemudahan pemakaian aplikasi, kemudahan sistem pembayaran, kenyamanan pelayanan, kenyamanan dari sisi waktu dan kepraktisan, kualitas produk, fasilitas pay later dan cicilan, kepercayaan, dan lain-lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Marketplace Shopee

   Hendaknya meningkatkan online customer review dengan memperluas ruang bagi pengguna untuk memberikan ulasan produk secara lebih detail, namun tetap menerapkan pengendalian yang ketat. Hal ini bertujuan untuk memastikan tidak adanya ulasan konsumen yang palsu atau manipulative sehingga dapat menjaga kredibilitas dan transparansi ulasan guna membantu calon konsumen dalam memahami keunggulan dan kelemahan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Penngaruh Content Marketing di Instagram stories @LCHEESEFACTORY terhadap Minat Beli Konsumen. JOM FISIP, 7(1), 1-11.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. Kesepuluh).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(3), 420–432.

Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, *3*(2), 350-363.

Manurung, B. W., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R.(2024). Pengaruh Content Marketing, Online Costumer Review, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Pada Masyarakat Desa Sea Mitra. *Jurnal EMBA, 12*(3), 880-891.

Martianto, I., Iriani, S., & Witjaksono, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(3), 1370-1385.

Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 300-311.

Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *2*(1), 73-84.

Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). Permodellan Online Customer Review di Tinjau dari Relationship Market-ing, Brand Image, dan Brand Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, *2*(1), 86-97.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation, 1*(5), 136–140.

Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing. *Bulletin of Management and Business*, *3*(1), 284-293.

||Volume||5||Nomor||2||Desember||2025||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 253 - 264

Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA, 10*(1), 891– 899.

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management, 8*(3), 1-8.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(24), 78-85.

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen, 14*(2), 416-424.

Yanto, D., Siregar, N., & Suryana, M. (2024). Karakteristik Faktor Penentu Keputusan Belanja Online, *EKOBIS, 3*(1), 20-33.