

# turnitin fransisca

*by - -*

---

**Submission date:** 11-Feb-2024 06:35AM (UTC+0000)

**Submission ID:** 224151729

**File name:** Fransisca\_Kurnia\_20420142.docx (272.72K)

**Word count:** 11875

**Character count:** 74371



## ABSTRAK

Dilakukan observasi ini guna mengetahui akibat dari harga, konten pemasaran, dan eWOM pada keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Observasi ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi pada observasi ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk *fast fashion* melalui platform *e-commerce* shopee. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik analisis linear berganda beserta menggunakan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan. Dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel yang dipakai sebanyak 105 responden. Untuk mengatasi permasalahan pada observasi ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji parsial dan uji dominan dengan bantuan SPSS 20. Adapun hasil observasi yang diperoleh yaitu variabel harga, content marketing, dan eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Harga, *Content Marketing*, eWOM, dan keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

<sup>12</sup>  
*This observation was carried out to determine the impact of price, marketing content, and eWOM on purchasing decisions for fast fashion products on Shopee e-commerce. This observation uses a quantitative approach. The population in this observation is all consumers who buy fast fashion products via the Shopee e-commerce platform. In taking samples using multiple linear analysis techniques using certain characteristics that are considered to have a relationship. And using a purposive sampling method with a sample of 105 respondents. To overcome the problems in this observation, use the validity test, reliability test, coefficient of determination test, multiple linear regression test, partial test and dominant test with the help of SPSS 20. The observation results obtained are that the price, content marketing and eWOM variables have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Content Marketing, eWOM, and purchasing decisions*



## DAFTAR ISI

2	SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	Error! Bookmark not defined.
	LEMBAR PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
	HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	Error! Bookmark not defined.
	KATA PENGANTAR .....	Error! Bookmark not defined.
	ABSTRAK .....	ii
7	DAFTAR ISI .....	ivi
	DAFTAR TABEL .....	vii
	DAFTAR GAMBAR .....	viii
	DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
	BAB I PENDAHULUAN .....	1
	1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
	1.2 Rumusan Masalah .....	9
	1.3 Tujuan Penelitian .....	9
	1.4 Manfaat Penelitian .....	10
	1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
	1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
	1.5 Sistematika Penulisan .....	11
	BAB II TELAAH PUSTAKA .....	13
	2.1 Landasan Teori .....	13
	2.1.1 Pemasaran .....	13
	2.1.2 Harga .....	17
	2.1.3 Content Marketing .....	19
	2.1.4 E-WOM .....	20
	2.1.5 Keputusan Pembelian .....	23
	2.1.6 Fast Fashion .....	24
	2.2 Penelitian Sebelumnya .....	26
	2.3 Hipotesis dan Model Analisis .....	30
	2.3.1 Hipotesis .....	30
	2.3.2 Model Analisis .....	30
	BAB III METODE PENELITIAN .....	31

3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Waktu Penelitian .....	31
3.3 Ruang Lingkup Analisis .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel .....	32
3.5 Identifikasi Variabel .....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.6.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	34
3.6.1 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	36
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.8 Prosedur Pengumpulan Data .....	37
3.9 Teknik Analisis.....	38
3.9.1 Uji Kualitas Data .....	38
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.3 Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.2 Deskripsi Objek Penelitian .....	43
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	44
4.3 Hasil dan Analisis Data .....	53
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas .....	53
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	54
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik .....	55
4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
4.5 Pengujian Hipotesis .....	58
4.5.1 Uji Parsial (Uji T) .....	58
4.5.2 Uji Dominan .....	62
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran .....	68

5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata – Rata Kunjungan Situs Per Bulan <i>E-Commerce</i> .....	4
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Usia .....	44
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing – Masing Variabel .....	45
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga .....	46
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Content Marketing</i> .....	47
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel EWOM .....	49
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>T</i> .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i> .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Analisis Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Kurva Uji T Variabel Harga .....	60
Gambar 4.2 Kurva Uji T Variabel <i>Content Marketing</i> .....	61
Gambar 4.3 Kurva Uji T Variabel E-WOM.....	61

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3 Uji Validitas Harga (X1) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4 Uji Validitas Content Marketing (X2)...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5 Uji Validitas E-WOM (X3) .....	86
Lampiran 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	87
Lampiran 7 Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 8 Uji Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda .....	89
Lampiran 10 Uji T .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 11 Uji Dominan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri memiliki makna yakni segala bentuk urusan bersifat produktif dan menguntungkan yang dapat mengolah barang mentah hingga memperoleh produk setengah jadi atau jadi. Dalam melakukan kegiatan tersebut, sering kali berkaitan dengan sumber daya, teknologi atau mesin, modal dan jasa. Oleh karena itu, dapat memperoleh produk yang memiliki nilai tambah dan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Produk yang dihasilkan oleh industri dapat berupa barang (manufaktur) atau jasa (*services*). Industri yang menghasilkan produk barang berfokus pada produksi barang fisik. Sedangkan industri yang menghasilkan layanan akan berfokus pada penyediaan layanan untuk kepuasan para konsumennya. Contoh industri penghasil layanan yaitu perbankan, pendidikan, kesehatan, pariwisata, transportasi. Sedangkan contoh industri penghasil barang yaitu manufaktur otomotif, elektronik, pertanian, pembuatan alat berat, kimia dan farmasi, makanan dan minuman, pembuatan barang konsumen, tekstil dan garmen.

Semakin berjalannya waktu, industri semakin berkembang terutama pada industri garmen (*fashion*). Pada dasarnya, perkembangan yang terjadi pada industri *fashion* di Indonesia dapat dipengaruhi oleh faktor luar maupun dalam negeri. Agar industri *fashion* dapat bertahan menghadapi persaingan global, maka harus berusaha dengan cara memenuhi standart kualitas pasar global. Perkembangan tersebut, beberapa tahun terakhir dapat ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk *fast fashion*. Hal tersebut terjadi karena adanya fenomena tren *fast fashion* yang terjadi dimasyarakat, terkhususnya pada generasi

milenial. Contohnya, dahulu masyarakat membeli pakaian karna kebutuhan tetapi sekarang membeli pakaian untuk memenuhi keinginan.

*Fast fashion* merupakan salah satu jenis industri yang siklusnya bersifat cepat dengan mengikuti tren terkini. Artinya, industri ini mulai dari konsep, proses, distribusi, pemasaran dan penjualan produk dilakukan secara cepat dengan waktu yang singkat. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap gaya terbaru dan melibatkan produksi dengan skala yang besar dengan nilai (harga) yang lebih terjangkau (sesuai). Dalam produk yang dihasilkan, kualitas yang dimiliki dapat bervariasi. Beberapa produk mungkin memiliki kualitas yang baik, tetapi ada juga yang memiliki kualitas lebih rendah. Hal tersebut dapat mempengaruhi masa dan daya tahan dari produk yang dihasilkan. Selain itu, dengan melakukan proses produksi dengan skala besar menjadikan industri ini memiliki dampak negatif yang sangat berpengaruh terhadap lingkungan dan masyarakat.

Semakin banyaknya industri *fast fashion* yang berkembang, mengakibatkan semakin banyak dampak yang akan dirasakan. Mulai dari proses produksi yang akhirnya menyebabkan polusi air, menghasilkan limbah kimia yang dapat merusak ekosistem air dan bahkan dapat berdampak pada kesehatan masyarakat. Proses siklus cepat *fast fashion* dapat berpengaruh kepada model produk sehingga mengakibatkan tren dapat cepat berubah. Hal ini dapat menyebabkan limbah tekstil meningkat akibat dari tren yang cepat berlalu, pakaian yang tidak terjual, hingga produk yang sudah tidak digunakan oleh konsumen dan akan berakhir pada tempat pembuangan. Selain itu, industri *fast fashion* ini cenderung memiliki kondisi kerja yang buruk. Umumnya para pekerja produk *fast fashion* sering mengalami eksploitasi pekerjaan. Mulai dari ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pekerja,



jam kerja yang tidak sesuai, upah yang rendah dan hak para pekerja yang tidak berikan. Itu artinya industri *fast fashion* tidak hanya berdampak pada masalah lingkungan saja, melainkan juga dapat berdampak pada masalah sosial. Hal tersebut dilansir dari situs *earth.org*, tahun 2013 bangunan pabrik delapan lantai yang terdiri dari beberapa pabrik garmen di Bangladesh. Menewaskan 1.134 pekerja dan melukai lebih dari 2500 pekerja. Selain itu pada tahun 2018, organisasi nirlaba *remake* mempekerjakan 80% Perempuan yang berusia 18 sampai 24 tahun. Dengan menemukan bukti adanya pekerja paksa dan pekerja ana di Industri *fashion* di Argentina, Bangladesh, Brasil, Tiongkok, India, Turkim Vietnam dan lain-lain.

Saat ini, perkembangan internet di Indonesia terus berkembang. Berdasarkan hasil pendataan Survei Susenas yang dilansir dari *website* Badan Pusat Statistik (BPS) 2022. Pada tahun 2021 presentase masyarakat Indonesia yang telah mengakses internet yaitu sebesar 66,10 persen. Sedangkan pada tahun 2022 terjadi peningkatan presentase menjadi sebesar 62,48 persen. Bersamaan dengan perkembangan internet, perkembangan juga terjadi pada teknologi jaringan nirkabel dan seluler. Dengan adanya kemajuan internet dan teknologi tersebut, dapat juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi berhubungan dengan kegiatan jual beli. Dahulunya kegiatan jual beli dilakukan secara langsung. Namun dengan adanya perkembangan tersebut, kegiatan transaksi menjadi sangat mudah dengan menggunakan bantuan internet. Transaksi tersebut, dikenal dengan yang namanya perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Pengertian *e-commerce* menurut Hartman et al (2000) adalah suatu jenis prosedur atau sistem bisnis elektronik yang berpusat pada negosiasi usaha yang dilakukan perseorangan beserta bantuan internet sebagai sarana pergantian barang

atau jasa. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Nirmala dan Musyfa (2017) yang dikutip dalam penelitian Laksana et al (2019) adalah suatu jaringan komputer yang dapat meningkatkan kinerja layananan, memperoleh pangsa pasar guna untuk meningkatkan *profitabilitas* perusahaan. Dari kedua pengertian *e-commerce* tersebut dapat disederhanakan bahwa, suatu kegiatan transaksis jual beli yang menggunakan bantuan internet dan jaringan komputer. Adapun beberapa *e-commerce* saat ini berkembang di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya.

<sup>34</sup>  
**Tabel 1.1**

**Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan E-Commerce**

<sup>34</sup>

No.	Nama e-commerce	Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Pada Tahun 2023		
		K1 Januari - Maret	K2 April - Juni	K3 Juli - September
1.	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2.	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3.	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber : SimilarWeb

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dengan jumlah data rata-rata kunjungan situs per bulan terbanyak yaitu Shopee. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya Shopee ialah *e-commerce* yang sering dipergunakan oleh pelanggan, yang kemudian diikuti

oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Meskipun demikian pada kuartal I sampai kuartal III, Shopee dan Blibli memiliki pertumbuhan pengunjung yang selalu mengalami peningkatan. Dibandingkan dengan ketiga pesaingnya yang cenderung melemah atau tidak stabil. Oleh karena itu, *e-commerce* Shopee dijadikan sebagai tempat oleh para pelaku usaha dalam menjual serta mempromosikan produk yang bersamaan dengan kegiatan belanja yang mudah dan praktis.

Dalam *e-commerce* Shopee, banyak sekali produk dan beragam toko yang tersedia. Mulai dari yang menyediakan *styles*, kesehatan dan kecantikan, pulsa dan voucher, peralatan rumah tangga, gawai, peralatan yang berkaitan dengan olahraga atau hobi, mainan, makanan, otomotif dan lain sebagainya. Banyaknya persaingan yang ada di *e-commerce* Shopee menjadikan toko atau perusahaan tersebut dipaksa untuk lebih cepat dalam menarik para konsumen serta memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal itu berkaitan pendapat Kotler dan Keller (2009) mengenai konsep pemasaran yaitu salah satu kegiatan membuat dan menjual produk yang berdasarkan filosofi merasakan dan merespon pelanggan.

Keputusan pembelian adalah sebuah respon yang diberikan konsumen yang berdasarkan hasil analisis, pendapat dan evaluasi. Dalam keputusan dapat memberikan hasil terkait tindakan konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk yang dipertimbangkan. Menurut Zusrony (2021) yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah kegiatan pembeli untuk memperoleh serta memanfaatkan produk yang telah ditawarkan. Pada proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen sungguh-sungguh telah membeli

produk. Menurut Al Idrus (2019) keputusan pembelian konsumen impak dari <sup>3</sup> banyak faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Namun, ditemukan faktor lain yang juga mempunyai impak terhadap keputusan pembelian khususnya yang berkaitan dengan produk *fast fashion* yaitu harga dan pemasaran konten, karena dalam menghasilkan produk manufaktur harus mampu menarik perhatian konsumen melalui harga dan pemasaran konten yang sesuai, yaitu menarik perhatian. Hal tersebut searah dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, pemasaran konten, *customer engagement* serta harga yang dapat mempengaruhi secara serentak pada keputusan pembelian. ( Devanny et al. 2022)

Harga adalah instrumen yang penting untuk memperoleh suatu produk. Menurut Taufik et all (2023) yang mengambil dalam penelitian oleh Dewi <sup>73</sup> et al (2023), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menguntungkan perusahaan dari segi pendapatan. Namun permasalahan yang sering ditemukan dalam *e-commerce* Shopee mengenai harga yaitu adanya persaingan atau kompetisi harga yang sangat ketat. Sehingga perusahaan seringkali mengalami tekanan dalam menetapkan harga untuk dapat menyesuaikan harga, lebih-lebih kepada konsumen yang dapat lebih muda membandingkan harga produk antar satu toko dengan toko lainnya. Hal tersebut dapat menyebabkan kesalahan dalam strategi penetapan harga pula. Kesalahan tersebut dapat berdampak negatif terhadap keuntungan sehingga hal ini bisa mengurangi keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Hal tersebut menjadikan *content marketing* memiliki peran penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Menurut Setiawan dan Savitry (2016) *content marketing* memiliki arti memberikan dan menyajikan informasi untuk memikat ketertarikan

yang dimiliki para konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penggabungan antara *content marketing* yang berkualitas dengan strategi pemasaran yang baik dapat membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan konsumen terkhususnya kepada target perusahaan. Selain itu, dalam menghadapi persaingan, perusahaan dipaksa untuk membuat konten yang berkualitas dengan menyediakan informasi atau edukasi yang bermanfaat dan relevan. Sehingga dapat membuat konsumen lebih mengenali merek dan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

EWOM diartikan sebagai saran dari mulut ke mulut secara elektronik. E-WOM merupakan suatu proses yang diberikan konsumen, dimana konsumen berbagi mengenai pengalaman, pengetahuan, pandangan, atau rekomendasi mengenai produk melalui bantuan sarana elektronik. Dalam hal tersebut, konsumen dapat berupa komentar, testimoni, ataupun ulasan produk yang telah dipakai atau digunakan. Sarana yang dapat digunakan yaitu ulasan yang terdapat dalam website, media sosial, forum online, dan lain sebagainya.

Selain itu, pada penelitian ini didasarkan pada *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Dimana dalam hasil penelitian terdahulu terdapat kesenjangan atau perbedaan yang ditemukan sehingga antar variabel yang diteliti belum dapat dipastikan pengaruhnya. Yang artinya ada kontradiksi sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut, berikut penjelasannya :

**Tabel 2.2**  
**Research Gap**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<b>Pengaruh</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
Harga	Keputusan pembelian	Berpengaruh signifikan	Dewi, Ratna et all (2023); Devanny, Indira et all (2022)
		Tidak berpengaruh	Mulyana, Sri (2021)
Berpengaruh signifikan		Rahmayanti, Sri dan Rizku Dermawan (2023); Devanny, Indira et all (2022)	
Tidak berpengaruh		Ul Huda, Isra et all (2021)	
<i>Content marketing</i>		Berpengaruh signifikan	Efendi, Ach dan Yustina Chrismardani (2021)
		Tidak berpengaruh	Rahmawati, Nabillah et all (2023)
<i>Elektronik word of mouth</i>	Berpengaruh signifikan	Efendi, Ach dan Yustina Chrismardani (2021)	
	Tidak berpengaruh	Rahmawati, Nabillah et all (2023)	

Berlandaskan deskripsi diatas, maka bisa diambil kesimpulannya bahwa peneliti terkesan untuk melaksanakan penelitian menggunakan judul penelitian yaitu **“PENGARUH HARGA, CONTENT MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASION DI E-COMMERCE SHOPEE”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada penjelasan sebelumnya, lalu rumusan masalah yang sesuai untuk observasi ini adalah :

1. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee?
2. Apakah variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee?
3. Apakah variabel eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee?
4. Diantara variabel harga, *content marketing*, dan eWOM variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjelasan rumusan masalah sebelumnya, lalu tujuan yang tepat untuk observasi ini :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan eWOM terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

4. Untuk mengetahui diantara variabel harga, *content marketing*, dan eWOM variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan penelitian ini, penulis berharap hasil yang diperoleh nanti dapat bermanfaat dari segi teoritis dan praktis. Kegunaan teori adalah manfaat yang bersifat jangka panjang dari pemahaman dan pengembangan teori dalam bidang tertentu. Sedangkan manfaat praktis adalah manfaat dari teori atau konsep yang dapat memberikan dampak secara langsung yang dapat dirasakan dan digunakan. Berikut penjelasan manfaat teoritis dan praktisi :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Perolehan dari observasi yang diinginkan bisa memberikan manfaat kepada sektor pendidikan global, terutama untuk pengembangan perpustakaan sebagai sumber belajar dan informasi pembelajaran bagi para mahasiswa untuk menyelesaikan makalah penelitian atau karya tulis ilmiah.
- b. Dapat bermanfaat bagi masyarakat umum yang ingin mengetahui pengaruh harga, konten pemasaran, serta *eWOM* pada keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
- c. Diharapkan hasil yang diperoleh nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan anutan atau petunjuk penelitian berikutnya mengenai variabel terkait.



### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh nantinya, diinginkan dapat digunakan sebagai komponen penting dalam menentukan keputusan pembelian para pelanggan. Lalu bisa digunakan sebagai bantuan dalam menetapkan metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penataan penyusunan yang tepat untuk observasi ini adalah :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya, serta hipotesis dan model analisis yang akan digunakan.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, populasi penelitian, sampel yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai deskripsi dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai simpulan beserta dengan saran yang berkaitan atas hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Secara *etimologi* “*marketing*” berawal dari kata “pasar” (*market*). Kata “pasar” memiliki arti sebagai letak bertemunya penjual dan pelanggan (pembeli) untuk melaksanakan kegiatan penawaran dalam kegiatan jual beli. Sementara itu, pasar mempunyai arti sebagai keseluruhan konsumen potensial yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan, konsumen potensial sendiri merupakan konsumen yang mempunyai niat dan daya beli guna membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Yulianti et al (2019) yang mengutip dari W. Satnton pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha bertujuan untuk mengatur, menetapkan harga atau nilai, memasarkan dan menyalurkan produk yang dapat memadai kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

Menurut Zusrony (2021) pemasaran adalah segala upaya terpadu yang memadukan perencanaan strategis yang bermaksud untuk memadai keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai keuntungan atau perolehan yang diinginkan melalui proses transaksi.

Berdasarkan penjelasan serta gagasan dari cendekiawan, Maka bisa dinyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah semua bentuk kegiatan atau aktifitas yang dijalankan oleh individu atau kelompok untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan mulai dari mengamati kebutuhan konsumen, menciptakan, mengembangkan, menawarkan, hingga menukar produk yang memiliki nilai guna.

#### **2.1.1.2 Konsep Pemasaran**

Seiring berjalannya waktu, tanpa disadari manusia mengalami perubahan setiap saat. Mulai perubahan yang terjadi dalam lingkungan, pekerjaan, pertemanan, cara berpikir, perilaku dan lain sebagainya. Seperti halnya perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen, maka diperlukan analisis, evaluasi serta penyesuaian agar dapat mengetahui perkembangan terbaru mengenai persaingan terutama pada perubahan yang terjadi di dunia bisnis. Dengan adanya perubahan tersebut, para pemimpin perusahaan diharuskan memiliki konsep pemasaran yang digunakan sebagai bahan tumpuan perusahaan guna untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Yulianti et al (2019) konsep pemasaran merupakan kunci untuk menetapkan keperluan dan ambisi yang dimiliki target pasar serta pencapaian tujuan organisasi yang bisa memberikan kesenangan yang diharapkan serta lebih tepat dan berhasil dibandingkan pesaing.

Pendapat Trihastuti (2021), konsep pemasaran mengacu pada kerja semua departemen dalam suatu organisasi, semuanya ditujukan untuk kelangsungan hidup organisasi, yaitu untuk memberikan kepuasan pelanggan. Adapun dalam membuat konsep pemasaran, perusahaan memerlukan empat unsur yaitu :

1. **Orientasi konsumen**, semua anggota departemen pemasaran harus mempunyai pusat atau fokus kerja pada :

- a) Kebutuhan primer pelanggan, memerlukan kecerdikan dalam observasi pasar. Dengan melihat ceruk pasar akan mengungkapkan peluang produk yang dicari pelanggan, jadi akan terdapat pembelian dan uang.
- b) Penelitian dari sudut pandang basis pelanggan hendaknya diketahui dengan menimbang, menganalisis selera, sikap, perilaku dari para pelanggan.
- c) Mengidentifikasi kelompok pelanggan agar <sup>6</sup> strategi produk, harga, distribusi, dan promosi efektif, efisien dan ekonomis.
- d) Produk: harus dimungkinkan untuk menciptakan produk yang unik, baik itu produk baru yang inovatif atau produk yang ingin memperluas pasar yang sudah ada.
- e) Penetapan harga dan distribusi dipertimbangkan secara cermat untuk memastikan produk inovatif baru sehingga dapat menjangkau pasar sasaran dan pelanggan.

2. **Koordinasi dan pembauran** : segala kegiatan pemasaran memerlukan koordinasi kerja antar divisi yang baik keuangan, produk, lab dan riset, distribusi, *inventory*, *general affairs* (legal, HR, dan transportasi) yang baik melalui komunikasi internal dengan arus dan alur yang rapi sehingga tidak terjadi *cross channels* yang sering menjadi hambatan dan membuat konflik. Tiap-tiap bagian pekerjaan tersebut memiliki tugas dan kewajiban yang kuat dalam pengambilan keputusan, misalnya :

- a) <sup>6</sup> Pembiayaan, ditinjau dari struktur harga, mulai dari harga pabrik hingga harga distributor, pedagang besar, pedagang grosir, *hypermarket*, *supermarket*, dan pengecer.
  - b) Produksi, formulasi, kesediaan kemasan, proses dan jadwal.
  - c) Pengawasan laboratorium dan penelitian, <sup>6</sup> pra-produksi, produksi, pasca produksi, formulasi dan penyimpanan.
  - d) Distribusi, penentuan jaringan dan sistem distribusi penentuan wilayah dan strategi penjualan
  - e) Pemantauan persediaan stok terhadap kecukupan produk di pasaran.
  - f) Masalah umum, ekspor-impor, peraturan pemerintah mengenai keamanan dan makanan (bahaya), izin produksi dan distribusi, BPOM : staffing dan kepegawaian (recruitment) serta transportasi ke pasar dan pertemuan instansi perusahaan.
3. **Tercapainya maksud efektivitas organisasi**, yang diukur dengan kepuasan pelanggan akan produk dan kembali membeli. Sehingga pergerakan produk (*supply dan demand*) di pasar berlangsung lancar sehingga menghasilkan keuntungan dan kelangsungan usaha organisasi.
4. <sup>6</sup> **Kinerja pemasaran lebih baik dibandingkan pesaing** karena merek mudah diingat oleh pelanggan, sehingga produk pesaing menjadi lambat (*slow moving*) di pasar, brand melemahh, kegiatan promosi pesaing tidak banyak.

Di sisi lain tujuan organisasional yaitu dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pasar sasaran (*target market*). Menurut Melati (2021), ada tiga ketentuan yang menjadi dasar dalam membuat konsep pemasaran :

- a. Segala aktivitas dan penjadwalan perusahaan atau organisasi yang harus berfokus pada pelanggan.
- b. Tujuan perusahaan atau organisasi adalah kapasitas penjualan yang memperoleh sasaran perusahaan yakni volume penjualan keuntungan.
- c. Segala aktivitas pemasaran harus dikoordinasikan secara organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga disimpulkan bahwa konsep pemasaran juga dapat juga diartikan sebagai filosofi usaha yang menjelaskan bahwa kepuasan yang didapatkan dari konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial yang diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

### **2.1.2 Harga**

Pendapat yang dinyatakan oleh Napitupulu et al (2021) harga sama dengan banyaknya nilai yang wajib dibayar oleh pembeli guna memperoleh produk yang dihasilkan konsumen guna memuaskan keperluan dan keinginan dan biasanya diungkapkan dalam satuan moneter (Rupiah, Ringgit, Dollar, dan lain-lain)

Menurut Tjiptono (2008) yang dikutip oleh Zusrony (2021), harga memiliki arti sebagai satuan uang yang dapat digantikan guna memperoleh hak mendapatkan atau memakai produk tersebut.

Dari penjelasan pengertian harga sebelumnya, maka disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah nilai yang terdapat pada mata uang tertentu yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk pengorbanan guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut memiliki pengertian terhadap uang sebagai alat ukur dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan suatu macam barang atau jasa.

Adapun menurut Kotler (2008) yang dikutip dalam buku oleh Indrasari (2019) terdapat lima langkah atau indikator pengukuran variabel harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Suatu upaya berhubungan dengan penentuan harga produk yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Dimana dalam penetapan harga tersebut dapat dijangkau oleh para konsumen yang menjadi *target* pada segmentasi *market* yang ditentukan.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk *fast fashion*

Mutu produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee yang diperoleh perusahaan bisa menentukan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut berarti harga tersebut yang dinegosiasi akan sebanding atas mutu produk yang didapatkan.

3. Persaingan harga

Harga yang dinegosiasikan atau ditetapkan oleh pelaku usaha menjadi lebih kompetitif daripada produk pesaing *fast fashion* di *e-commerce* shopee.



#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan merasakan bahagia apabila harga yang dinegosiasikan dan dinegosiasikan sebanding atas manfaat produk *fast fashion* yang didapatkan.

#### 5. Harga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

Harga menjadi salah satu alasan dalam proses pengambilan keputusan. Bilamana harga yang ditampilkan tidak selaras dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Maka, berkaitan dengan hal tersebut, biasanya pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Apabila harga yang disampaikan setara dengan harga yang diperoleh maka pembeli akan cenderung membeli..

### **2.1.3 Content Marketing**

*Content marketing* atau konten pemasaran merupakan suatu taktik dalam pemasaran yang berhubungan dengan pembuatan, pendistribusian dan penyebaran berupa penyajian informasi yang memiliki nilai guna untuk menarik perhatian dan mempertahankan sasaran pasar melalui media sosial atau secara online. Pada dasarnya konten pemasaran yang sering dikenal oleh masyarakat yaitu konten infografik, foto maupun video, website, buku, email, dan lain sebagainya.

Menurut Sari et al. (2021) *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan bernilai, berhubungan, dan berkepanjangan untuk mengikat dan mendapat audience dengan tujuan akhir dengan menghasilkan keuntungan bagi semua bisnis.

Menurut Rauf et all (2021) *content marketing* adalah sebuah bentuk strategi pemasaran digital strategis yang dilakukan dengan menciptakan teks, audio, dan video yang bernilai tentang merek suatu perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk menonton dan membacanya, bahkan membagikannya kepada orang / konsumen lainnya.

Adapun menurut Haryanto dan Siti (2021) yang mengutip dari Karr (2016) terdapat lima langkah atau indikator pengukuran variabel *content marketing* sebagai berikut :

1. *Reader Cognition*, adalah sebuah konten yang disampaikan mudah dipahami dan diingat oleh para konsumen.
2. *Sharing Motivation*, adalah suatu kondisi pembuat konten menyampaikan informasi yang penting berhubungan dengan produk *fast fashion* yang hendak ditawarkan melalui jaringan digital atau *e-commerce* shopee.
3. *Persuasion*, adalah suatu tindakan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen
4. *Decision Making*, adalah konten yang dibuat dapat memberikan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan.
5. *Life Factor*, adalah konten yang ditampilkan mempunyai nilai serta manfaat bagi kehidupan.

#### **2.1.4 E-WOM**

Seiring dengan perkembangan internet konsep eWOM merupakan hasil dari kemajuan dari konsep *word of mouth* (WOM). Pendapat Ayesha et al. (2022) mengenai eWOM adalah alat komunikasi pemasaran efektif dengan biaya murah, mudah diakses, terjangkau, dan dapat memberikan nilai merek *tambahan dalam bentuk social share of voice*.

Menurut Mahrinasari (2022) yang dikutip dari Henning-Thurau et al. (2004) eWOM adalah penjelasan yang mewakili pendapat dari konsumen yang bersifat positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan setelah memakai suatu layanan atau menerima aktivitas konsumen yang mereka alami; bahkan pernyataan informasional juga dibuat oleh calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau layanan perusahaan melalui Internet. jaringan (di jaringan dikenal sebagai "Online").

Sedangkan menurut Mahrinasari (2022) yang dikutip dari Libai et al (2010) mengartikan bahwa eWOM merupakan transmisi informasi dari individu atau kelompok konsumen ke konsumen atau kelompok konsumen lain, dimana informasi yang dikirimkan dapat mengubah preferensi, perilaku pembelian sebenarnya, atau cara konsumen yang satu berinteraksi dengan konsumen lainnya.

Menurut Thurau et al (2013) yang dikutip oleh Gama dan Ni Putu (2020) terdapat tiga langkah atau indikator pengukuran variabel eWOM sebagai berikut :

1. *Platform assistance* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap e-commerce shopee. Adapun dalam mengukur kepercayaan tersebut dapat diukur melalui frekuensi atau jumlah komentar serta kunjungan konsumen pada ulasan e-commerce shopee.

2. *Venting negative feelings* adalah sebuah kegiatan konsumen yang berkaitan dengan menyatakan atau berbagi pengalaman negatif terhadap produk atau perusahaan melalui publikasi komentar digital guna untuk mencegah calon konsumen mendapatkan pengalaman yang sama.
3. *Concern for other consumers* adalah sebuah kemauan tulus yang diberikan konsumen untuk berbagi pengalaman positif atau bahkan merekomendasikan terhadap produk atau perusahaan melalui publikasi komentar digital.
4. *Extraversion/positive self-enhancement* adalah sebuah kemauan yang diberikan konsumen dengan berbagi pengalaman mengenai produk ataupun perusahaan.
5. *Helping the company* adalah suatu keinginan pelanggan yang muncul dari adanya kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan sebagai bentuk imbalan kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat semakin sukses.
6. *Advice seeking* adalah tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen guna mencari rekomendasi dari konsumen lain.

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seluruh aktivitas individu yang berperan serta secara langsung dalam keputusan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan penjual.

Pendapat Zusrony (2021) mengenai pengambilan keputusan adalah aktivitas orang-orang yang berperan serta langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dipromosikan.

Pendapat Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Indrasari (2019) terdapat lima langkah atau indikator pengukuran variabel keputusan pembelian dalam melangsungkan pembelian pada produk yaitu :

1. Kesesuaian produk *fast fashion*

Produk *fast fashion* yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Pilihan merek

Calon pelanggan harus memutuskan merek dipilih. Adanya perbedaan yang dimiliki pada setiap merek menjadikan keunikan yang tersendiri.

3. Kesesuaian distribusi

Berhubungan atas kesesuaian saluran distribusi ataupun ketersediaan stok produk *fast fashion* yang tersedia.

4. Waktu pembelian

Adanya waktu yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, tren atau peristiwa tertentu, potongan harga, dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Seberapa banyak jumlah atau volume produk *fast fashion* yang dibeli konsumen dalam waktu tertentu. Dimana hal tersebut dapat disebabkan beberapa faktor seperti harga yang sesuai dengan konsumen, potongan harga, strategi promosi, pengalaman yang dimiliki sebelumnya dalam menggunakan produk, pembelian berencana, dan lain sebagainya.

#### **2.1.6 Fast Fashion**

Menurut Choi, Tsan-Ming (2013) *fast fashion* merupakan tren industri yang relevan dalam praktiknya. Hal ini mengacu pada konsep memperpendek waktu tunggu (produk, distribusi, dan lain-lain) dan menawarkan produk baru ke pasar secepat mungkin. Adapun dalam *e-commerce* shopee brand *fast fashion* yang populer antara lain *colorbox, cottonink, miss-guided, H&M, Forver21, Mango,* dan lain sebagainya

Menurut Cahcon dan Swinney (2011) yang dikutip oleh Choi, Tsan-Ming (2013) dari perspektif analitis, komponen utama sistem *fast fashion* meliputi :

1. Kebijakan respons cepat yang diterapkan untuk mengurangi waktu respons sistem (yaitu waktu tunggu) sehingga permintaan dan penawaran yang berkejolak dapat lebih seimbang.
2. Keberagaman produk yang sering berubah.
3. Siklus hidup produk sangat singkat.
4. Rancangan produk sesuai tren fashion dan kebutuhan pasar.



## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Adapun observasi ini memakai variabel harga, *content marketing*, serta eWOM, dan keputusan pembelian. Berikut beberapa observasi yang telah dikaji sebelumnya yang sehubungan dengan observasi ini :

Tabel 3.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Nabillah Deriefca Rahmawati, widi Winarso, dan Haryudi Anas (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale, Live Shopping</i> , Dan eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand <i>Skintific</i> Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)	Variabel Bebas (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : <i>Flash Sale</i>,</li> <li>• <math>X_2</math> : <i>Live Shopping</i>,</li> <li>• <math>X_3</math> : eWOM</li> </ul> Variabel Terikat (Y): keputusan pembelian	Populasi : Mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan produk <i>Skintific</i> dan <i>Shopee</i> .	Objek Penelitian : mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  Teknik Analisis Data : regresi linear berganda	1. Variabel <i>Flash Sale</i> Secara Parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Skintific</i> Di <i>Shopee</i> . 2. Pada Variabel <i>Live Shopping</i> Secara Parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Skintific</i> Di <i>Shopee</i> . 3. Pada Variabel eWOM Secara Parsial Tidak mempunyai pengaruh Terhadap



2.	Ach. Efendi dan Yustina Chrismardani (2021)	Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : eWOM</li> <li>• <math>X_2</math> : Persepsi Nilai</li> </ul> Variabel Dependen (Y): keputusan konsumen	Menggunakan rumus Slovin dan memperoleh hasil sebanyak 95 responden. Populasi : mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura Sampel : Pada 100 orang sebagai responden	Objek Penelitian : mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura Teknik Analisis Data : regresi linear berganda	Keputusan Pembelian Konsumen
3.	Sri Rahmayanti, Rizky	Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math>: Live Streaming</li> </ul>	Populasi : pengguna Tiktok di Surabaya	Objek Penelitian : pengguna Tiktok Shop	1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa E-wom memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online di Shopee 2. Persepsi Nilai juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online di Shopee. 1. Content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dermawan (2023)	<p>70. <b>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_2</math> : <i>Content Marketing</i></li> <li>• <math>X_3</math>: <i>Online Customer Review</i></li> </ul> <p>Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : Berpedoman sesuai dengan pedoman Ghoxali, menggunakan indikator dikali 5-10 parameter menghasilkan sampel sebanyak 112 responden. (karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya)</p>	<p>Teknik Analisis Data : regresi linear berganda</p>	<p>9. Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> yang secara langsung belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial</p> <p>2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Lifestyle</i> yang secara langsung sangat mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial</p>
4. Indira Devanny, Nandinani Siti Tertia, Raulia Bunga Affiah,	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , <i>Customer</i>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : <i>Content Marketing</i></li> <li>• <math>X_2</math> : <i>Customer Engagement</i></li> </ul>	<p>Populasi : semua orang yang mengetahui Zisallection</p>	<p>Objek Penelitian : UMKM Zisallection</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

<p>Vina Meliana (2022)</p>	<p><b>14</b> <i>Engagement dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_3</math>: Harga</li> </ul> <p>Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : Mengambil sampel sebanyak 230 responden Perempuan yang pernah membeli dan mengikuti Zisallection di Instagram</p>	<p>Teknik Analisis Data : regresi linear berganda</p>	<p><b>14</b> 2. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas produk, <i>content marketing</i>, <i>customer engagement</i>, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian</p>
--------------------------------	---	---	---	---	---

## 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

Berlandaskan rumusan masalah serta penjelasan berbagai teori pada awal halaman, sehingga dugaan sementara yang sesuai dalam observasi ini :

H1 : Diduga variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

H2 : Diduga variabel *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

H3 : Diduga variabel eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

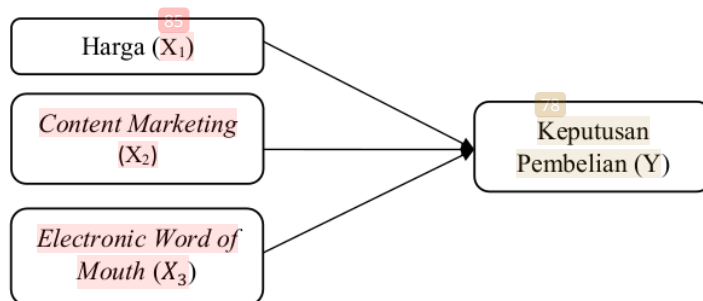
H4 : Dianta variabel harga, *content marketing*, dan eWOM variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee adalah harga.

### 2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian tidak akan terjadi, jika tidak terdapat faktor yang mampu mewujudkan (berpengaruh). Adapun pada observasi ini, terdapat tiga faktor yang menjadi dugaan sementara yang bisa mengakibatkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu *price* ( $X_1$ ), *content marketing* ( $X_2$ ), dan eWOM ( $X_3$ ).

Adapun model analisis yang sesuai untuk penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 3.1 Model Analisis Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Berlandaskan penjelasan tujuan serta objek observasi yang sudah dijelaskan serta ditentukan sebelumnya, maka penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif yaitu dengan mengukur secara objektif serta menganalisis matematis terhadap sampel data yang ditentukan untuk memverifikasi keabsahan dari hipotesis yang ditentukan pada penjelasan sebelumnya.

Menurut Creswell (2009) yang dikutip oleh Kusumastuti et al (2020) penelitian kuantitatif adalah salah satu kaidah yang dipakai dalam penelitian guna meneliti dan mengukur untuk menilai serta mengukur teori-teori yang digunakan dengan menghubungkan antar variabelnya. Adapun dalam penelitian ini menguji hipotesis mengenai harga, *content marketing*, eWOM, dan keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Jangka yang dipakai pada observasi ini selama empat bulan, yakni dimulai bulan Oktober 2023 sampai bulan Januari 2023

#### **3.3 Ruang Lingkup Analisis**

Jurusan manajemen pemasaran adalah ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini dengan berpusat pada perilaku konsumen pada pembelian produk *fast fashion* di perdagangan elektronik *shopee*.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Kusumastuti et al (2020) berpendapat mengenai populasi atau subjek dalam penelitian kuantitatif adalah keseluruhan entitas yang menjadi fokus dalam penelitian. Seperti, manusia, wilayah, organisasi, badan sosial, dan sebagainya. Yang kemudian dianalisis, diukur, dievaluasi serta dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut. Adapun populasi yang merupakan segenap konsumen yang berbelanja produk *fast fashion* melalui platform perdagangan elektronik *shopee*.

#### 3.4.2 Sampel

Kusumastuti et al (2020) berpendapat mengenai sampel ialah beberapa dari populasi yang dinyatakan pada bagian tertentu yang menjadi objek dalam penelitian, atau dengan kata lain disebut sebagai representasi miniatur dari populasi.

Menurut Kusumastuti et al (2020) teknik sampling adalah metode yang dipergunakan dalam proses pengumpulan sampel dari populasi penelitian, dengan harapan sampel yang akan diambil nantinya dapat menggantikan dari seluruh ciri-ciri yang terdapat dalam populasi penelitian. Adapun teknik sampling yang diaplikasikan pada observasi ini ialah sampel bersifat *nonprobabilitas*. Dengan kata lain, pemilihan sampel tidak memberikan probabilitas yang serupa kepada tiap partisipan untuk ditunjuk sebagai sampel. Sedangkan untuk metode yang dipakai yaitu *purposive sampling*, dimana dalam penelitian ini menggunakan beberapa identifikasi yang dipandang memiliki hubungan yang erat dengan identifikasi yang ditentukan. Pemilihan metode tersebut memiliki alasan karena populasi pada penelitian ini tidak dimengerti secara pastinya. Oleh sebab itu, responden yang akan disetujui pada

penelitian ini yakni pembeli atau responden yang memiliki identifikasi sebagai berikut :

- a) Aktif menggunakan *e-commerce* shopee dalam waktu <sup>4</sup> tiga bulan terakhir. Yaitu antara bulan September 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.
- b) Memiliki ketertarikan pada produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee, dan sudah melakukan pembelian dalam waktu dekat selama penyebaran kuisioner berlangsung yaitu <sup>4</sup> selama tiga bulan terakhir. Yaitu antara bulan September 2023 sampai bulan Desember 2023.

Adapun dalam penelitian ini, untuk menghindari atau memperkecil terjadinya kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengambilan sampel. Yang artinya sampel yang diambil dapat terlalu besar ataupun terlalu kecil. Menurut Ghozali (2008) dalam Haryono dan Partowo (2012) menyatakan bahwa besarnya ukuran sampel, berperan penting dalam menjelaskan hasil. Dan menurut Sekaram (2003) dalam Haryono dan Partowo (2012) menjelaskan bahwa sampel setidaknya didapatkan dari jumlah indikator dikali 5 (lima) yang dipakai dalam suatu penelitian. Adapun dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* memerlukan sampel antara 100-200 sehingga bisa dinyatakan sebagai sampel yang efektif.

Observasi ini memakai dan menganalisis <sup>30</sup> empat variabel (tiga variabel bebas dan satu variabel terikat) dengan jumlah indikator keseluruhan yaitu 21 indikator. Jadi, bisa diketahui banyaknya jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak  $21 \times 5 = 105$  responden.

30

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada observasi ini diklasifikasikan terbagi pada dua kategori, yaitu :

a) Variabel bebas (*Independent Variable*)

Menurut Ibnu et al (2003) yang dikutip oleh Kusumastuti (2020) variabel bebas yang disimbolkan sebagai variabel X adalah variabel yang diprediksi sebagai variabel yang berpotensi sebagai penyebab munculnya variabel lain. Dan variabel lain yang dimaksud variabel terikat. Variabel independen yang digunakan yaitu harga, *content marketing*, eWOM.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Ibnu et al (2003) yang dikutip oleh Kusumastuti (2020) Variabel terikat adalah variabel yang akan timbul sebagai hasil dari pengaruh atau manipulasi yang diakibatkan oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian yang disimbolkan sebagai variabel Y.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian yang diberikan kepada variabel yang dioperasionalkan, yaitu suatu variabel yang sedang diteliti kemudian diberi makna agar setiap variabel yang diteliti merupakan suatu variabel yang spesifik. Adapun penjabarannya berikut :

40

#### 3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a) Harga

Harga yakni sebuah nilai atau jumlah yang wajib dibayar oleh konsumen sebagaimana ganti dari produk *fast fashion* yang telah didapatkan melalui kegiatan jual



beli yang disebutkan dalam satuan nilai atau mata uang tertentu. Adapun indikator pengukuran variabel harga menurut Kotler (2008) yang dikutip oleh Indrasari (2019) adalah :

15

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk *fast fashion*
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

b) *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan metode pemasaran yang memberikan informasi secara digital mengenai nilai perusahaan hingga produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee, sehingga para calon konsumen tertarik untuk melihat, membaca, membeli, dan hingga menyebar luaskan informasi kepada calon konsumen lainnya. Adapun indikator pengukuran variabel *Content Marketing* menurut Haryanto dan Siti (2021) yang mengutip dari Karr (2016) adalah :

71

1. *Reader Cognition*,
2. *Sharing Motivation*
3. *Persuasion*
4. *Decision Making*
5. *Life Factor*

c) *eWOM*

EWOM merupakan sebuah pendapat seseorang konsumen potensial yang bersifat positif maupun negatif yang telah menerima atau menggunakan layanan

perusahaan melalui jaringan digital. Adapun indikator pengukuran variabel eWOM, menurut Thurau et al (2004) yang dikutip oleh Gama dan Ni Putu (2020) sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*
2. *Venting negative feelings*
3. *Concern for other consumer*
4. *Extraversion/positive self-enhancement*
5. *Helping the company*
6. *Advice seeking*

#### **3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat pada observasi ini yakni keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah aktifitas secara langsung yang dilangsungkan oleh pelanggan dalam menetapkan keputusan guna melaksanakan suatu pembelian pada produk *fast fashion* yang sebelumnya telah dinegosiasikan pada para penjual. Lalu indikator pengukuran variabel menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Indrasari (2019) ada lima indikator yang menjadi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian pada produk *fast fashion* sebagai berikut :

1. Kesesuaian produk *fast fashion*
2. Pilihan merek
3. Kesesuaian distribusi
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Rukajat, Ajat (2018) jenis penelitian itu dibagi dalam dua kelompok, yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Observasi ini, jenis data yang dipergunakan yaitu data kuantitatif yang artinya data yang berupa angket dan digunakan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan kebenarannya

Sedangkan, sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder. Penjelasan sebagai berikut :

#### a) Data primer (*primary data*)

Data primer adalah data yang berisi penjelasan dari sumber langsung yang berhubungan pada penelitian yang diamati. Adapun data primer yang dipakai yaitu dengan memakai data hasil yang didapatkan dari penyerbaran kuisioner kepada para responden sesuai dengan karakteristik atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

#### b) Data sekunder (*secondary data*)

Data sekunder adalah data yang informasinya didapatkan dari perantara atau orang lain dan kemudian disediakan guna untuk penggunaan lebih lanjut. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu dengan mencari informasi terkait literatur seperti buku, jurnal, artikel, penelitian sebelumnya, literatur lain yang sehubungan dengan observasi.

### 3.8 Prosedur Pengumpulan Data

#### a) Studi Pustaka

Studi pustaka ialah sebuah teknik yang dipergunakan sebagai cara pengumpulan data dengan memahami pustaka sehubungan dengan observasi yang dilaksanakan. Penggunaan teknik ini dimanfaatkan untuk memperoleh data sekunder yang digunakan dalam landasan teori pada pembahasan sebelumnya. Adapun dalam

penelitian ini memperoleh sumber-sumber melalui buku, jurnal, artikel, internet, penelitian sebelumnya, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan.

b) Kuisisioner

Menurut Rukajat, Ajat (2018) pengertian kuisisioner adalah salah satu cara mengumpulkan data dengan menyediakan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden dengan menggunakan beberapa alternatif jawaban. Pada observasi ini, kuisisioner dipakai sebagai metode pengumpulan data yang nantinya akan diberikan kepada respon yang sesuai untuk memperoleh pernyataan atau pendapat mengenai harga, konten pemasaran, serta eWOM pada keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

Pengukuran yang diaplikasikan pada observasi ini yaitu dengan skala likert. Artinya variabel harga, content marketing, eWOM dan keputusan pembelian yang akan ditaksir dan diuraikan menjadi indikator variabel. Serta jawaban yang nantinya diberikan responden pada pilihan dalam skala likert akan mengandung bobot nilai skor yang berbeda-beda. Adapun bobot tertinggi akan diberikan untuk jawaban responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan untuk bobot yang terendah akan diberikan untuk jawaban responden yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

**Tabel 4.1**

**Pengukuran Skala Likert**

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**3.9 Teknik Analisis**

Berlandaskan rumusan masalah serta pembahasan yang sudah dijelaskan di halaman sebelumnya serta untuk menguji kebenaran dari asumsi sementara yang dikemukakan. Sehingga teknik analisis yang tepat untuk observasi ini :

### <sup>77</sup> 3.9.1 Uji Kualitas Data

#### a) Uji Validitas

Pendapat Sugiyono (2016) yang dikutip oleh Udin, Bahak dan Aunillah (2021) mengenai uji validitas adalah jenis pengujian yang dipergunakan pada pengukuran objek guna memahami ketepatan dalam suatu objek. Pada umumnya uji validitas berbentuk pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner yang kemudian dianalisis menggunakan *korelasi pearson* atau *corrected item total correlation*. Adapun dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS dengan menghubungkan skor item data dengan skor total item, serta menggunakan kriteria  $r$  dari  $r$  tabel dengan tingkat signifikan 0,05 dan two tailed (dua sisi). Menurut Mahdiyah yang dikutip oleh Udin, Bahak dan Aunillah (2021) apabila nilai yang dihasilkan positif dan jumlah  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item yang diuji dapat dinyatakan valid. Dan sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item yang diuji dinyatakan tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Menurut Udin, Bahak dan Aunillah (2021) pengujian reliabilitas ialah pengecekan yang dipakai agar mendapati keandalan dari alat pengukuran yang digunakan (kuisisioner penelitian) atau disebut sebagai uji lanjutan dari uji validitas. Dalam uji ini menggunakan metode Cornbach's alpha ( $\alpha$ ) guna mengukur skala likert.

Menurut Udin, Bahak dan Aunillah (2021) batasan yang digunakan dalam uji ini yaitu 0,6 sampai 0,8. Adapun jika hasil yang didapatkan  $< 0,6$  maka item yang diuji kurang baik. Sedangkan hasil yang diperoleh 0,7 maka item tersebut dapat diterima. Dan jika item yang diuji memperoleh  $> 0,8$  maka item tersebut dinyatakan sangat baik..

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pendapat Sahir, Syafrida Hafni (2021) mengenai koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengujian yang dipakai untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin mendekati angka nol, artinya semakin kecil nilai yang dihasilkan (Nilai  $R^2$ ). Demikian pula, semakin mendekati 100% artinya semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) sebagai berikut :

$$KP = (R^2) \times 100\%$$

Penjelasan :

KP = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

#### b) Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) regresi linear berganda merupakan pendekatan survei lebih dari dua dimensi atau variabel untuk penelitian.. Hal tersebut dilakukan guna menguji pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikat.

Adapun menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) rumus persamaan yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Penjelasan :

Y = variabel terikat

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

$b_1, b_2$  = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$X_1, X_2$  = variabel bebas

### 3.9.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) yang dikutip dari Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa hipotesis adalah perkiraan sementara. Sehingga untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis tersebut, Maka, diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan. Pada observasi ini uji-iji yang digunakan :

#### a) Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) Uji T atau disebut juga sebagai uji parsial merupakan salah satu bentuk uji yang lakukan pada koefisien regresi secara parsial atau sebagian. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui signifikan secara sebagian dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun pernyataan sementara (hipotesis) yang diaplikasikan dalam uji T penelitian ini yaitu :

$H_0$  : nilai t hitung  $\leq$  nilai t tabel, maka pada hal ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel terikat.

$H_1$  : nilai t hitung  $>$  nilai t tabel, maka memiliki pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas.

#### b) Uji Dominan

Pengujian dominan merupakan salah satu bentuk uji hipotesis yang dipergunakan guna memahami variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu dengan memeriksa *standardized coefficient beta* yang mempunyai nilai terbanyak (dengan tanda negatif diabaikan). Hal tersebut dilakukan dengan cara membandingkan *standardized coefficient beta* antara variabel bebas yaitu harga, *content marketing*, dan eWOM pada produk *fast fashion* di *ecommerce* shopee.



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

*Shopee* ialah sebuah *website* perdagangan elektronik, dibentuk tahun 2015 hingga saat ini masih berkembang dengan pesat. *Website* ini didirikan oleh perusahaan induk Sea Group yang dipimpin oleh Chris Feng. Perusahaan ini berawal dan berpusat di Singapura dan mulai berkembang diberbagai negara Asia Tenggara. Serta pada tahun 2019, *shopee* mulai berkembang di negara Brazil.

*Shopee* merupakan perusahaan yang berkembang dibidang penjualan produk ataupun jasa secara online. Dengan berbelanja dengan *Shopee* baik melalui aplikasi pada *smartphone* atau *website* *Shopee*, diharapkan konsumen dapat memberikan pengalaman dalam berbelanja online yang cepat, mudah dan aman kepada konsumen lainnya. Yang Dimana pada awalnya perusahaan ini mengangkat *mobile marketplace* bisnis *Customer to Customer (C2C)*, dan dengan berjalannya waktu kemudian berkembang menjadi model hybrid dan saat ini menjadi sebagai *Business to Customer (B2C)*.

*Shopee* dapat terus berkembang salah satunya karena perusahaan ini banyak menyediakan berbagai kategori produk seperti pakaian, elektronik, kecantikan, hingga yang terbaru saat ini yaitu menawarkan jasa sebagai pengirim makanan (*shopee food*). Selain itu untuk menarik perhatian para konsumennya *shopee* dikenal dengan berbagai programnya seperti promosi, diskon besar-besaran, kampanye penjualan yang menarik. Seperti yang saat ini lebih dikenal sebagai promo tanggal kembar yaitu “*Shopee 11.11*”, “*Shopee 12.12*”, dan lain sebagainya.

Dalam usaha menarik perhatian konsumen, tidak hanya itu yang dilakukan perusahaan shopee ini. Shopee juga memberikan kemudahan bagi para konsumennya yaitu dengan menyediakan sistem pembayaran yang beragam. Seperti pembayaran tunai dan non-tunai. Selain itu, shopee juga berkerja sama dengan layanan pengiriman (logistik) untuk memastikan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen (pembeli).

## 24 4.2 Deskripsi Objek Penelitian

### 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada observasi ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sejumlah 105 responden. Berdasarkan penyebaran kuisioner yang disebarkan, maka memperoleh karakteristik tentang identitas responden yaitu :

Tabel 5.1

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	27	25,71%
2.	Wanita	78	74,29%
Jumlah		105	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisioner

87  
Pada tabel 4.1 diatas, maka didapati bahwasannya responden dengan jenis kelamin identitas responden terbanyak yang mengisi kuisioner yaitu berjenis kelamin perempuan dengan memperoleh 78 responden atau sama banyaknya 74,29%. Sedangkan 15 responden berjenis kelamin laki-laki dengan memperoleh 27 responden atau sama banyaknya 25,71%.

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Menurut Usia**

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17 – 24 tahun	95	90,48%
2.	25 – 32 tahun	9	8,57%
3.	33 – 40 tahun	0	0%
4.	> 40 tahun	1	0,95%
Jumlah		105	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka diperoleh identitas usia responden dengan jumlah 105 orang yang menjadi responden. Dengan memperoleh responden yang berusia antara 17-24 tahun memperoleh 95 responden atau sama banyaknya dengan 90.48%, usia antara 25–32 tahun memperoleh sebanyak 9 responden atau setara dengan 8,57%. Sedangkan yang usianya diatas 40 tahun yaitu 1 orang atau setara dengan 0,95%.

Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas atau responden berdasarkan usia yakni responden yang berusia diantara 17-24 tahun yaitu dengan jumlah responden 95 orang atau setara dengan 90,48%. Yang artinya responden yang selalu membeli produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee adalah anak muda yang memiliki ketertarikan kepada produk *fast fashion*.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada hasil dari penyebaran kuisisioner yaitu dengan mengelompokkan rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden atas masing-masing indikator pertanyaan. Selanjutnya untuk menentukan nilai kategori dari masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y),

maka digunakan cara dengan mencari interval kelas. Adapun menurut Syafril (2019) rumus yang dapat digunakan untuk menghitung interval kelas adalah :

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah interval/kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga tingkat penilaian batasan nilai oleh masing-masing kelas kategori yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Kategori Mean Masing-Masing Variabel**

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Hasil skor yang diperoleh dari seluruh indikator dalam keseluruhan variabel dalam kuisisioner disajikan pada lampiran pada halaman terakhir penelitian ini. Adapun dari hasil skor yang diperoleh dapat diolah kedalam distribusi frekuensi, yang disajikan sebagai berikut :

a) Variabel Harga

Berdasarkan hasil yang diperoleh, peneliti mengamati beberapa indikator yang relevan dengan variabel harga. Adapun jawaban yang diperoleh dari responden dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Jawaban Responden Terkait Variabel Harga ( $x_i$ )**

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1.	Harga produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee terjangkau.	46	41	15	2	1	105	4,228571
2.	Harga yang ditawarkan pada produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.	24	55	23	2	1	105	3,942857
3.	Harga yang ditawarkan antar produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee cukup kompetitif.	39	50	13	2	1	105	4,180952
4.	Harga yang ditawarkan produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan	26	56	21	1	1	105	4
5.	Harga yang ditawarkan produk <i>fast fashion</i> lebih menarik dibandingkan produk lainnya, sehingga mempengaruhi saya untuk memutuskan membeli produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee	35	49	15	4	2	105	4,057143

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada semua item pernyataan indikator variabel harga yaitu berada pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$ . Hal tersebut berarti bahwa responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga.

b) Variabel *Content Marketing*

Pada bagian ini, peneliti mengamati beberapa item indikator yang berhubungan dengan variabel *content marketing*. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, maka dapat digambarkan berikut :

**Tabel 4.5**

**Jawaban Responden Terkait Variabel *Content Marketing* (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Informasi yang disampaikan melalui konten pemasaran mudah saya pahami dan mudah diingat.	34	53	15	1	2	105	4,104762
2.	Konten pemasaran produk <i>fast fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee sudah memberikan informasi yang jelas dan berhubungan dengan produk yang ditawarkan.	33	47	21	2	2	105	4,019048

3.	Konten pemasaran pada <i>e-commerce</i> shopee telah mempengaruhi pandangan serta sikap terhadap produk <i>fast fashion</i> . (konten berupa foto maupun video)	30	51	21	2	1	105	4,019048
4.	Adanya informasi yang diberikan melalui konten pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk <i>fast fashion</i>	45	45	11	1	3	105	4,219048
5.	Konten pemasaran yang ditampilkan berhubungan dengan kehidupan saya	24	40	31	8	2	105	3,72381

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Dari tabel 4.5, maka bisa mengetahui mengenai rata-rata jawaban dari responden pada pernyataan indikator variabel *content marketing* yaitu pernyataan satu sampai dengan lima terletak <sup>1</sup> pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$ . Hal tersebut berarti bahwa responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *content marketing*.

#### e) Variabel eWOM

Pada peneliti meninjau beberapa item indikator yang berhubungan dengan variabel eWOM. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, maka dapat digambarkan <sup>52</sup> sebagai berikut :

**Tabel 4.6****Jawaban Responden Terkait Variabel EWOM (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1.	Banyaknya jumlah komentar yang terdapat pada ulasan <i>e-commerce</i> shopee terutama pada produk fast fashion. Menjadikan saya lebih percaya terhadap <i>e-commerce</i> shopee.	53	41	10	0	1	105	4,380952
2.	Ketika saya mendapatkan pengalaman negatif, saya akan memberikan ulasan yang sehubungan dengan yang saya alami. Guna untuk mengurangi terjadinya kerugian atau pengalaman negatif yang dapat muncul lagi nantinya.	53	38	13	0	1	105	4,352381
3.	Apabila saya mengalami pengalaman positif mengenai produk fast							



	fashion. Maka saya akan berbagi mengenai hal tersebut melalui kolom ulasan yang tersedia.	54	36	11	2	2	105	4,314286
4.	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi foto/video/cerita mengenai produk <i>fast fashion</i> yang saya beli di <i>e-commerce</i> shopee.	28	31	30	13	3	105	3,647619
5.	Ulasan yang diberikan oleh para konsumen dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra dan pelayanan perusahaan	60	37	7	0	1	105	4,47619
6.	Cenderung mencari rekomendasi atau pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian	55	36	12	1	1	105	4,361905

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada semua item pernyataan indikator variabel *electronic word of mouth* yaitu terletak pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$ . Hal tersebut berarti bahwa responden sangat setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel eWOM.

d) <sup>1</sup> Variabel Keputusan Pembelian

Pada bagian ini, peneliti mengamati beberapa item indikator yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, maka dapat digambarkan sebagai berikut :<sup>16</sup>

**Tabel 4.7**

**Jawaban Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk <i>fast fashion</i> yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau permintaan yang saya inginkan	28	50	24	2	1	105	3,971429
2.	Merek dapat mencerminkan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.	38	49	16	0	2	105	4,152381
3.	Ketersediaan stok secara luas mengenai produk <i>fast fashion</i> mempengaruhi keputusan pembelian	36	42	23	3	1	105	4,038095
4.	Adanya suatu trend tertentu dapat mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian	45	39	13	5	3	105	4,12381

5.	99 Saya membeli sejumlah produk <i>fast fashion</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya	48	37	17	2	1	105	4,228571
----	--	----	----	----	---	---	-----	----------

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada semua item pernyataan indikator variabel keputusan pembelian yaitu terletak pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$ . Hal tersebut berarti bahwa responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan pembelian.

### 4.3 Hasil dan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2016) yang dikutip oleh Udin Bahak dan Aunillah (2021) pengujian validitas yakni salah satu uji yang dimanfaatkan guna menganalisis pengukuran objek guna untuk mengetahui ketepatan dalam suatu objek yang digunakan. Dalam analisis ini menghubungkan antara skor item data dengan skor total item, serta menghubungkan kriteria  $r$  dari  $r$  tabel dengan tingkat signifikan 0,05 dan *two tailed* (dua sisi). Adapun menurut Mahidiyah yang dikutip oleh Udin Bahak dan Aunillah (2021) instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai yang dihasilkan positif dan jumlah  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Dan sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item yang diuji dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig	α	Keterangan
Harga	X1. 1	0,782	0,19	0,000	0,05	Valid
	X1. 2	0,786	0,19	0,000	0,05	Valid
	X1. 3	0,750	0,19	0,000	0,05	Valid
	X1. 4	0,851	0,19	0,000	0,05	Valid
	X1.5 <sup>31</sup>	0,802	0,19	0,000	0,05	Valid
Content Marketing	X2. 1 <sup>38</sup>	0,826	0,19	0,000	0,05	Valid
	X2. 2	0,879	0,19	0,000	0,05	Valid
	X2. 3	0,785	0,19	0,000	0,05	Valid
	X2. 4	0,807	0,19	0,000	0,05	Valid
	X2. 5 <sup>20</sup>	0,809	0,19	0,000	0,05	Valid <sup>90</sup>
eWOM	X3.1 <sup>28</sup>	0,712	0,19	0,000	0,05	Valid <sup>81</sup>
	X3.2	0,699	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,802	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,644	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,725	0,19	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,786	0,19	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1. 1	0,795	0,19	0,000	0,05	Valid
	Y1. 2	0,727	0,19	0,000	0,05	Valid
	Y1. 3	0,788	0,19	0,000	0,05	Valid
	Y1. 4	0,779	0,19	0,000	0,05	Valid
	Y1. 5	0,735	0,19	0,000	0,05	Valid

Sumber : Pengujian Validitas, SPSS

Pada tabel 4.8, maka bisa diketahui bahwasannya seluruh indikator pernyataan yang digunakan dari variabel harga, *content marketing*, eWOM, dan keputusan adalah valid. Dengan signifikansi < 0,05 dan jumlah r hitung  $\geq$  r tabel.

#### 4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dalam uji percobaan reliabilitas pada observasi ini menggunakan metode *Cornbach's alpha* ( $\alpha$ ). Adapun tujuan dalam pengujian ini yaitu mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan yaitu untuk mengukur skala likert. Menurut Udin Bahak dan Aunillah (2021) dalam uji ini memiliki batas hasil yaitu sebesar 0,6 sampai 0,8. Selain itu pengujian ini dapat dikatakan valid apabila memperoleh hasil *Cornbach's alpha* ( $\alpha$ ) diatas 0,8, maka pengujian dapat dinyatakan sangat baik/sangat reliabel. Sedangkan apabila hasil diperoleh 0,7 maka item pernyataan dalam kuisiner dapat diterima. Dan apabila hasil nilai *Cornbach's alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,6 maka item yang uji kurang riabel.

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,853	0,6	Sangat Reliabel
Content Marketing ( $X_2$ )	0,876	0,6	Sangat Reliabel
eWOM ( $X_3$ )	0,810	0,6	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,6	Sangat Reliabel

Sumber : Pengujian Validitas, SPSS

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cornbach's alpha* ( $\alpha$ ) pada semua variabel yaitu memperoleh

nilai lebih besar dari 0,6 dan memperoleh hasil diatas 0,8. Hal tersebut berarti semua variabel sangat reliabel.

#### 33 4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yakni pengujian yang dipakai guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga, *content marketing*, dan eWOM terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = (R^2) \times 100\%$$

Penjelasan :

KP = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dikerjakan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.0 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.800	.794	1.46932

Pada hasil pengujian yang ditampilkan tabel 4.10, maka memperoleh hasil nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) berbilang 0,800 atau atau sebanyak 80%. Hal tersebut

menjelaskan bahwa ketika variabel bebas yaitu harga, *content marketing*, dan eWOM dengan bersamaan mempunyai partisipasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 80%. Sedangkan 20% sisanya merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

#### 4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), *content marketing* ( $X_2$ ), dan eWOM ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun rumus persamaan analisis regresi linear berganda menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) yakni

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n$$

Penjelasan :

$Y$  = variabel terikat

$a$  = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$X_1, X_2$  = variabel bebas

Pada hasil uji regresi linear berganda yang dilaksanakan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.0 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.092	1.099		.084	.933
1					
x1	.382	.076	.370	5.049	.000
x2	.375	.073	.397	5.144	.000
x3	.200	.056	.223	3.568	.001

a. Dependent Variable: y1

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11, maka persamaan regresi linear berganda yang tepat untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 0,092 + 0,382 X_1 + 0,375 X_2 + 0,200 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga, *content marketing*, dan eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce shopee*. Berikut penjelasannya :

- a) Memperoleh nilai koefisien regresi konstanta yang sejumlah 0,092. Hal tersebut dapat berarti bahwa kenaikan nilai pada variabel bebas lain diluar model dapat mengakibatkan kenaikan pada nilai variabel terikat yaitu sejumlah 0,092. Sedangkan, jika terjadi pengurangan nilai variabel lain diluar model akan mengakibatkan pengurangan nilai variabel keputusan pembelian sejumlah 0,092.
- b) Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) memperoleh nilai sejumlah 0,382. Hal itu berarti ketika terjadi adanya kenaikan atas variabel harga, maka akan berakibat



terhadap kenaikan pada nilai variabel keputusan pembelian sejumlah 0,382. Sedangkan, jika pada nilai variabel harga ( $X_1$ ) mengalami pengurangan maka dapat menyebabkan pengurangan nilai pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,382.

- c) Koefisien regresi variabel content marketing memperoleh nilai sejumlah 0,375. Hal itu dapat memiliki arti bahwa tiap ada kenaikan pada variabel content marketing, maka memiliki akibat terhadap peningkatan pada nilai variabel keputusan pembelian sejumlah 0,375. Sedangkan, jika nilai variabel *content marketing* terjadi pengurangan maka akan berdampak pada pengurangan nilai pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,375.
- d) Koefisien regresi variabel eWOM memperoleh nilai sejumlah 0,200. Itu berarti setiap adanya kenaikan pada variabel eWOM maka akan berakibat kepada kenaikan nilai variabel keputusan pembelian sejumlah 0,200. Sedangkan, jika nilai variabel eWOM ( $X_3$ ) terjadi pengurangan maka mengakibatkan pengurangan yang terjadi pada nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sejumlah 0,200.

72

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Berlandaskan tabel 4.11, dapat dipergunakan dalam uji hipotesis uji parsial (uji T) terhadap variabel harga ( $X_1$ ), content marketing ( $X_2$ ), eWOM ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian. Berikut prosedur penjelasannya :

- a) Merumuskan hipotesis dengan data (statistic)

$$H_0 : b_1, b_1 = 0$$

Artinya : secara simultan tidak pengaruh yang signifikan antara

variabel bebas yang terdiri berisi harga, *content marketing*, dan eWOM dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$$

Artinya : secara simulyan memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari terdiri dari harga, *content marketing*, dan eWOM dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

b) t tabel

Adapun dalam menentukan nilai t tabel yaitu sebagai berikut :

$$\alpha = 0,05/2 = 0,025$$

$$df = n - k - 1 = 105 - 3 - 1 = 101$$

$$\text{Maka } t_{\text{tabel}} = 1,983731 = 1,983$$

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji T**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	α	Keputusan
Harga	5.049	1,983	0,000	0,025	Signifikan
<i>Content Marketing</i>	5.144	1,983	0,000	0,025	Signifikan
eWOM	3.568	1,983	0,001	0,025	Signifikan

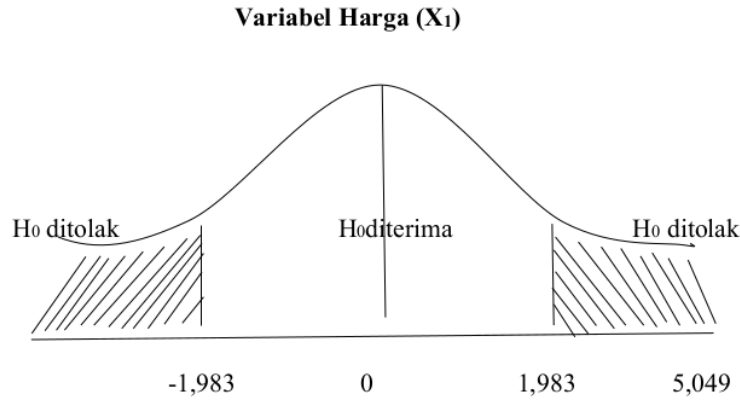
c) Kriteria pengujian uji parsial

Bila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak

Bilat  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

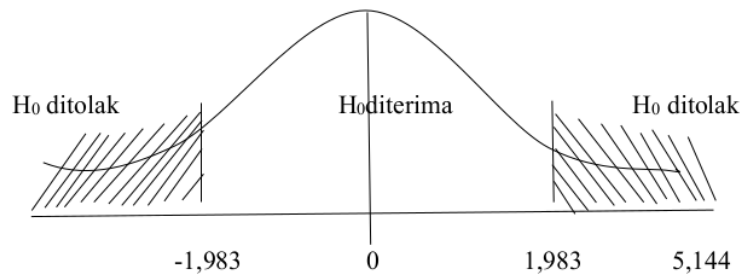
d) Kurva daerah penerimaan atau daerah penolakan  $H_0$

102  
**Gambar 4.1 Kurva Uji T**



93  
Dari gambar di atas, maka bisa didapati bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ) berada di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung} (5,049) \geq t_{tabel} (1,983)$  dengan Tingkat 46 signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

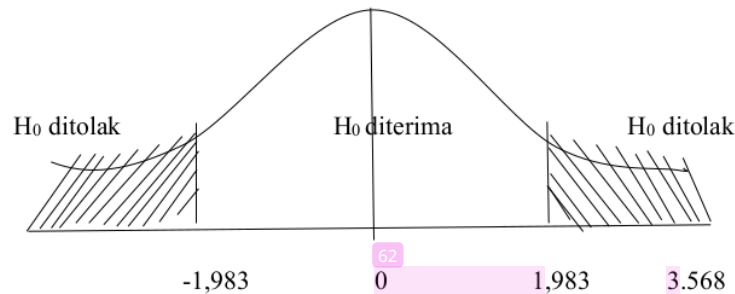
**Gambar 4.2 Kurva Uji T**  
**Variabel Content Marketing ( $X_2$ )**



27  
Dari gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *content marketing* ( $X_2$ ) terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung} (5,144) \geq t_{tabel} (1,983)$  dengan Tingkat 59 signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Sehingga dapat ditentukan

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *content marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

**Gambar 4.3 Kurva Uji T**  
**Variabel eWOM ( $X_3$ )**



Dari gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terletak didaerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung} (3,568) \geq t_{tabel} (1,983)$  dengan Tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  atau 5%. Sehingga dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel eWOM ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

#### 4.5.2 Uji Dominan

Pada penelitian ini untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan atau berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan penelitian, Hal tersebut ditentukan dengan cara membandingkan nilai *Standardized Coefficients Beta* antara variabel bebas satu dengan yang lainnya. Untuk membandingkan hasil pengujian nilai *Standardized Coefficients Beta* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Nilai Standardized Coefficients Beta ( $\beta$ )**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta (<math>\beta</math>)</i>
Harga	0,370
<i>Content Marketing</i>	0,397
eWOM	0,223

Sumber : Pengujian Menggunakan SPSS

Berdasarkan nilai koefisien *Standardized Coefficients Beta ( $\beta$ )* yang terdapat pada tabel 4.13 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai terbesar dimiliki oleh variabel *content marketing* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,397. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel *content marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh paling yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *fast fashion* di *ecommerce* shopee, itu berarti *content marketing*.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berlandaskan hasil uji-uji yang sudah dijelaskan pada bab ini pada point sebelumnya, maka akan dijelaskan secara lebih mendalam pada pembahasan hasil uji hipotesis. Berikut penjelasannya :

##### **H1 : Variabel Harga Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Di *E-Commerce* Shopee**

Hasil dalam observasi ini menunjukkan dan membuktikan bahwa hipotesis yang pertama yaitu ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan memperoleh hasil pengujian parsial dengan memperoleh nilai  $t_{hitung}$

variabel harga sebesar 5,049 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,983 ( $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ) serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%.

Pada hasil penelitian ini juga didukung dari adanya teori menurut Napitupuli et al. (2021) yang mengungkapkan bahwasannya harga ialah sejumlah nilai yang seharusnya dikorbankan para pembeli guna memperoleh produk (barang atau jasa agar dapat mencukupi keperluan ataupun keinginan yang ditandakan dengan mata uang. Selain itu, menurut Trihastuti, Aselina Endang (2021) peran harga bukan hanya sebagai alat tukar saja akan tetapi juga untuk kepentingan keputusan pembelian konsumen dan sebagai penentu keuntungan (profit) dari suatu usaha.

## **H2 : Variabel *Content Marketing* Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Di *E-Commerce* Shopee**

Perolehan dalam observasi ini memperoleh hasil pengujian parsial dengan memperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel *content marketing* sebesar 5,144 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,983 ( $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ) serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%.

Dari perolehan pengujian yang dijelaskan diatas, bahwasannya variabel *content marketing* mempunyai dampak yang relevan pada variabel keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Selain itu, dalam penelitian ini variabel *content marketing* juga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Artinya semakin kreatif dan informatif *content marketing* yang dibuat dan disampaikan kepada konsumen, maka dapat berdampak semakin besar terhadap keputusan pembelian. Hal lain juga, didukung dengan adanya pengaruh dari perkembangan internet yang dapat mempermudah konsumen untuk mengakses dan mencukupi keperluan sehari-hari.

Pada hasil penelitian ini juga didukung dari adanya teori menurut Rauf et al. (2021) *content marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan secara digital yaitu dengan membuat teks, audio, video yang mengandung nilai dari produk maupun perusahaan guna untuk memikat ketertarikan para pembeli sehingga pembeli dapat menyebarkan kepada orang ataupun konsumen lainnya.

### H3 : Variabel eWOM Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Di *E-Commerce* Shopee

Perolehan dalam observasi ini menunjukkan dan membuktikan bahwasannya hipotesis yang ketiga yaitu variabel eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan memperoleh hasil pengujian parsial dengan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel eWOM sebesar 3,568 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 ( $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ) serta nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  atau 5%.

Pada hasil penelitian ini juga didukung dari adanya teori menurut Mahrinasari (2022) yang dikutip dari Henning-Thurau et al. (2004) eWOM adalah pendapat konsumen yang dinyatakan setelah menerima serta menggunakan barang atau jasa, dimana pernyataan tersebut dapat bersifat negatif maupun positif yang dinyatakan melalui bantuan jaringan internet. Sedangkan menurut Mahrinasari (2022) yang dikutip dari Libai et al (2010) eWOM adalah informasi yang diberikan konsumen untuk konsumen yang dapat merubah atau mempengaruhi referensi serta perilaku konsumen. Adapun informasi tersebut merupakan hasil dari pengalaman yang didapatkan saat mulai transaksi hingga menggunakan produk yang ditawarkan. Informasi yang positif dapat menimbulkan persepsi yang positif pula pada calon pembeli lainnya terhadap perusahaan dan produk. Sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat

mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Meskipun dalam penelitian ini nilai yang dihasilkan variabel eWOM terkecil, namun ini masih bisa sebagai salah satu penyebab yang memiliki pengaruh keputusan pembelian pada produk fast fashion di e-commerce shopee. Hal tersebut artinya apabila semakin banyak pernyataan atau informasi positif yang disampaikan oleh konsumen sehingga akan menaikkan pula keputusan pembelian konsumen produk fast fashion di e-commerce shopee.

## BAB V

### SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

#### 5.1 Simpulan

Berlandaskan hasil observasi yang berjudul “Pengaruh Harga, Content Marketing, eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion di e-commerce shopee” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang relevan atau positif terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di e-commerce shopee.
2. Variabel content marketing ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang relevan atau positif terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di e-commerce shopee.
3. Variabel eWOM ( $X_3$ ) pengaruh yang relevan atau positif terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di e-commerce shopee.
4. Variabel content marketing ( $X_2$ ) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di e-commerce shopee.



## 5.2 Saran

Dari temuan serta kesimpulan yang dinyatakan pada bagian sebelumnya.

Sehingga bisa memberikan anjuran yang tepat untuk penelitian ini adalah :

1. Bagi pelaku usaha diharapkan dapat terus meningkatkan *content marketing* yang menarik bagi calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling besar atau yang paling dominan yaitu *content marketing*.
2. Diharapkan dari kesimpulan yang diperoleh, penulis bisa menerapkan dari kesimpulan yang diperoleh kedalam kehidupan sehari-hari dengan nyata yaitu dengan menerapkan strategi dari penjualan baik dari segi harga, *content marketing*, dan eWOM.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih untuk menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Kendatipun sudah pernah dicoba serta dilakukan sesuai metodologi, akan tetapi masih terkandung dependensi penelitian, yakni :

1. Pada observasi ini, terdapat tiga variabel yang menjadi aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu harga, *content marketing*, eWOM. Sedangkan, faktor yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian masih banyak, seperti mutu produk, promosi, merek, dan lain sebagainya.
2. Terdapat dependensi penelitian yang responden tidak benar-benar menjawab kuisioner sesuai dengan situasi yang sebenarnya terjadi.



# turnitin fransisca

---

## ORIGINALITY REPORT

---

25%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	3%
2	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
8	id.123dok.com Internet Source	1%
9	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1%

---

10	Submitted to University of North Georgia Student Paper	1 %
11	<a href="http://ejournal.45mataram.ac.id">ejournal.45mataram.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://ojs.kalbis.ac.id">ojs.kalbis.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
17	<a href="http://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://ejournal.stein.ac.id">ejournal.stein.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://jim.unisma.ac.id">jim.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
24	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="https://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
27	<a href="https://journal.uwks.ac.id">journal.uwks.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="https://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="https://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="https://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
33	<a href="https://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %

34	<a href="http://repo.bunghatta.ac.id">repo.bunghatta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://ejournal.unitomo.ac.id">ejournal.unitomo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
38	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://eprints.uwp.ac.id">eprints.uwp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021 Publication	<1 %
42	Submitted to President University Student Paper	<1 %
43	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	<1 %

<1 %

44

[eprints.ubhara.ac.id](http://eprints.ubhara.ac.id)

Internet Source

<1 %

45

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

46

Submitted to Universitas Negeri Surabaya  
The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

47

[jimfeb.ub.ac.id](http://jimfeb.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

48

Novida Maharani, Tati Handayani, Prima Dwi Priyatno. "Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal Di Jakarta", Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 2021

Publication

<1 %

49

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

50

[anzdoc.com](http://anzdoc.com)

Internet Source

<1 %

51

Desak Putu Putri Ayuni, Bagus Arya Wijaya. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla di PT Astra Internasional Tbk Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2019

<1 %

52 Submitted to stie-pembangunan <1 %  
Student Paper

---

53 journal.ppmi.web.id <1 %  
Internet Source

---

54 repository.stei.ac.id <1 %  
Internet Source

---

55 repository.uin-suska.ac.id <1 %  
Internet Source

---

56 Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa <1 %  
Student Paper

---

57 eprints.iain-surakarta.ac.id <1 %  
Internet Source

---

58 idr.uin-antasari.ac.id <1 %  
Internet Source

---

59 repository.ar-raniry.ac.id <1 %  
Internet Source

---

60 Submitted to UIN Raden Intan Lampung <1 %  
Student Paper

---

61 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia <1 %  
Student Paper

---

62 Submitted to St. Ursula Academy High School <1 %  
Student Paper

---



63	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
64	nanopdf.com Internet Source	<1 %
65	eprints.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
66	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
67	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.kalbis.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
70	Submitted to College of the Canyons Student Paper	<1 %
71	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
72	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
73	Firman Firman, Nova Jayanti Harahap, Abd. Halim. "Pengaruh Produk, Word of Mouth, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe	<1 %

Kesan Rantauprapat", Journal of Economic,  
Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Publication

---

74

Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duantri Putri.  
"Factors Predicting of Purchasing Decision  
Moslem Fashion Products in the New Normal  
Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun  
Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan  
Manajemen, 2020

Publication

---

<1 %

75

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

---

<1 %

76

Yuchep Budi Prayogo, Aglis Andhita  
Hatmawan. "Pengaruh Pembekalan dan  
Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Mitra Badan  
Pusat Statistik Kabupaten Madiun (Studi  
Empiris Pada Mitra BPS Sensus Ekonomi  
2016, Kecamatan Geger, Kabupaten  
Madiun.)", Capital: Jurnal Ekonomi dan  
Manajemen, 2018

Publication

---

<1 %

77

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

Internet Source

---

<1 %

78

[eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

---

<1 %

79

[jiip.stkipyapisdampu.ac.id](http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id)

Internet Source

---

<1 %

80	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	Riestania Anindhita Qintamy, Harniati Harniati, Dedy Kusnadi. "Tingkat Keberdayaan Petani dalam Penerapan Low External Input Sustainable Agriculture (LEISA) pada Budidaya Ubi Jalar di Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut", JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 2020 Publication	<1 %
83	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
84	<a href="http://acopen.umsida.ac.id">acopen.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://discovery.researcher.life">discovery.researcher.life</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://vaskoedo.wordpress.com">vaskoedo.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

89 Nonik Nonik. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION BRAND H&M GALLAXY MALL BEKASI", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022  
Publication <1 %

---

90 Submitted to Universitas Mulawarman  
Student Paper <1 %

---

91 dspace.uii.ac.id  
Internet Source <1 %

---

92 e-campus.iainbukittinggi.ac.id  
Internet Source <1 %

---

93 ejournal.upbatam.ac.id  
Internet Source <1 %

---

94 eprints.pancabudi.ac.id  
Internet Source <1 %

---

95 eprints.ukmc.ac.id  
Internet Source <1 %

---

96 journal.untar.ac.id  
Internet Source <1 %

---

97 repo.itera.ac.id  
Internet Source <1 %

---

98 repository.ibs.ac.id  
Internet Source <1 %

---

99	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
100	<a href="http://repository.petra.ac.id">repository.petra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
101	Dian Sulistyorini Wulandari. "Digitalization Of Tax Administration Systems And Tax Compliance Costs On Taxpayer Compliance Of Individual Taxpayer", Journal of Accounting Science, 2021 Publication	<1 %
102	Metik Asmike, Bagus Setiono. "Pengaruh Person Job-Fit Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi pada Karyawan Outsource Bank BCA KCU Madiun)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020 Publication	<1 %
103	Pande Luh Gede Vera Purnama Dewi, I Made Santosa. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Pada CV. Waja Motor Cabang Ubud Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2018 Publication	<1 %

Exclude bibliography  On