

Pengaruh Harga, Content Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Di E-Commerce Shopee

The Influence of Price, Content Marketing, and E-WOM on Purchasing Decisions for Fast Fashion Products on Shopee E-Commerce

Fransisca Kurnia Damayanti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: fransiscakurniadamayanti@gmail.com
Wiwik Herawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya e-mail:
e-mail: wiwikherawati@uwks.ac.id

ABSTRACT

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

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

PENDAHULUAN

Semakin berjalannya waktu, industri semakin berkembang terutama pada industri garmen (*fashion*). 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 karena 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. 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. Selain itu, industri *fast fashion* ini cenderung memiliki kondisi kerja yang buruk. Mulai dari ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pekerja, jam kerja yang tidak sesuai, upah yang rendah dan hak para pekerja yang tidak diberikan. 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 di Industri *fashion* di Argentina, Bangladesh, Brasil, Tiongkok, India, Turkim Vietnam dan lain-lain.

E-commerce merupakan sistem bisnis elektronik 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.

Tabel 1. Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan E-Commerce

No.	Nama e-commerce	Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Pada Tahun 2023		
		K1	K2	K3
		Jan - Maret	April - Juni	Juli - Sept
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

Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya Shopee ialah *e-commerce* yang sering dipergunakan oleh pelanggan, yang kemudian diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. 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.

Menurut Taufik et al (2023) yang mengambil dalam penelitian oleh Dewi 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.

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. Hal tersebut searah dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, konten pemasaran, *customer engagement* serta harga yang dapat mempengaruhi secara serentak pada keputusan pembelian. (Devanny et al. 2022). Akan tetapi, 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. *Research Gap*

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

Sumber : Data sekunder penelitian

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”**

TINJAUAN PUSTAKA

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. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran memerlukan suatu konsep guna sebagai bahan tumpuan perusahaan guna untuk keberlangsungan hidup perusahaan. 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 orientasi konsumen, koordinasi dan pembauran, tercapainya maksud efektivitas organisasi, kinerja pemasaran lebih baik dibandingkan pesaing.

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. Dalam observasi ini, menggunakan lima indikator pengukuran variabel harga menurut Kotler (2008) yang dikutip dalam buku oleh Indrasari (2019) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk *fast fashion*, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

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. Dalam observasi ini, menggunakan lima indikator pengukuran variabel *content marketing* menurut Haryanto dan Siti (2021) yang mengutip dari Karr (2016) yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, and decision making, life factor*.

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*. Dalam observasi ini, menggunakan lima indikator pengukuran variabel eWOM menurut Thureau et al (2013) yang dikutip oleh Gama dan Ni Putu (2020) yaitu *platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, extraversion/positive self-enchancement, and helping the company*.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seluruh aktivitas individu yang berperan serta secara langsung dalam keputusan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Adapun 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 kesesuaian produk *fast fashion*, pilihan merek, kesesuaian distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Adapun dugaan sementara (hipotesis) yang sesuai dalam penelitian 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.

METODE PENELITIAN

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.

Kusumastuti et al (2020) berpendapat mengenai populasi atau subjek dalam penelitian kuantitatif adalah keseluruhan entitas yang menjadi fokus dalam penelitian. Adapun populasi yang merupakan segenap konsumen yang berbelanja produk *fast fashion* melalui platform perdagangan elektronik *shopee*. Sedangkan sampel menurut Kusumastuti et al (2020) ialah beberapa dari populasi yang dinyatakan pada bagian tertentu yang menjadi objek dalam penelitian, atau dengan kata lain disebut sebagai representasi miniatur dari populasi. Dengan 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 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 kuisisioner berlangsung yaitu selama tiga bula terakhir. Yaitu antara bulan September 2023 sampai bulan Desember 2023.

Adapun dalam menentukan besarnya ukuran sampel dinyatakan berdasarkan pendapat 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. Sehingga dapat diketahui bahwa banyaknya jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak $21 \times 5 = 105$ responden.

Dalam melaksanakan observasi ini, cara yang dipakai dalam pengumpulan data yaitu :

- a) Studi Pustaka
Sebuah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan memahami pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- b) Kuisisioner
Metode pengumpulan data yang nantinya akan diberikan kepada respon yang sesuai untuk memperoleh prnyataan atau pendapat mengenai harga, *content marketing*, dan eWOM terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

Berlandaskan rumusan masalah serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya serta untuk menguji kebenaran dari asumsi sementara yang dikemukakan. Sehingga teknik analisis yang tepat untuk observasi ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji parsial, dan uji dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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. 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.

Tabel 3. 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	0,802	0,19	0,000	0,05	Valid
Content Marketing	X2. 1	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	0,809	0,19	0,000	0,05	Valid
E-WOM	X3.1	0,712	0,19	0,000	0,05	Valid
	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 SPSS

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.

Uji Reliabilitas

Dalam uji percobaan reliabilitas pada observasi ini menggunakan metode *Cornbach's alpha* (α). 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* (α) diatas 0,8, maka pengujian dapat dinyatakan sangat baik/sangat reliabel. Sedangkan apabila hasil diperoleh 0,7 maka item pernyataan dalam kuisisioner dapat diterima. Dan apabila hasil nilai *Cornbach's alpha* (α) kurang dari 0,6 maka item yang uji kurang riabel.

Tabel 4. 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
E-WOM (X ₃)	0,810	0,6	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,6	Sangat Reliabel

Sumber : Pengujian SPSS

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cornbach's alpha* (α) pada semua variabel yaitu memperoleh nilai lebih besar dari 0,6 dan memperoleh hasil diatas 0,8. Hal tersebut berarti semua variabel sangat reliabel.

Uji Koefisien Determinasi

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 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.794	1.46932

Sumber : Pengujian SPSS

Pada hasil pengujian yang ditampilkan tabel 4.10, maka memperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R^2) berbilang 0,800 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.

Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari harga (X₁), *content marketing* (X₂), dan eWOM (X₃) 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

b₁, b₂ = 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 mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Pengujian SPSS

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

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

Berlandaskan persamaan hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai koefisien regresi konstanta yang diperoleh sejumlah 0,092. 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.
- 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.
- Koefisien regresi variabel *content marketing* (X_2) 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.
- Koefisien regresi variabel eWOM (X_3) 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.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	α	Keputusan
Harga	5.049	1,983	0,000	0,025	Signifikan
Content Marketing	5.144	1,983	0,000	0,025	Signifikan
E-WOM	3.568	1,983	0,001	0,025	Signifikan

Sumber : Pengujian SPSS

Adapun dalam menentukan nilai t tabel yaitu sebagai berikut :

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

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

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

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a) T_{tabel} variabel harga memperoleh hasil sebesar 1,983 dan T_{hitung} sebesar 5,049. Itu artinya T_{hitung} memperoleh hasil yang lebih besar daripada T_{tabel} dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) T_{tabel} variabel *content marketing* memperoleh hasil sebesar 1,983 dan T_{hitung} sebesar 5.144. Itu artinya T_{hitung} memperoleh hasil yang lebih besar daripada T_{tabel} dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) T_{tabel} variabel eWOM memperoleh hasil sebesar 1,983 dan T_{hitung} sebesar 3.568. Itu artinya T_{hitung} memperoleh hasil yang lebih besar daripada T_{tabel} dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel eWOM signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 8. Hasil Uji Nilai Standardized Coefficients Beta (β)

Variabel	Standardized Coefficients Beta (β)
Harga	0,370
Content Marketing	0,397
E-WOM	0,223

Sumber : Pengujian Menggunakan SPSS

Berdasarkan nilai koefisien *Standardized Coefficients Beta* (β) 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*.

Pembahasan

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_{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_{hitung} variabel *content marketing* sebesar 5,144 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) 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 kenaikan pula keputusan pembelian konsumen produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

KESIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, Salim. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ayesha et al. 2022. *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*. Padang. PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Choi, Tsan-Ming. 2013. *Fast Fashion Systems*. New York, CRC Press.
- Devanny et al. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection*. Jurnal Manajemen. Vol. 1, No. 2, Hal. 60-61
- Dewi et al. 2023. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Profuk*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akutansi (Jebma). Vol, 3, No.3. Hal. 650
- Gama, Agus Wahyuni dan Ni Putu Yeni. 2020. *Manajemen Pemasaran : Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Bali. CV.Noah Aletheia
- Hartman et al. 2000. *Net Ready: Strategies For Success In The E-Conomy*. New York:McGraw-Hill.
- Haryanto, Totok dan Siti Nur Azizah. 2021. *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto. UM Purwokerto Press.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2012. *Structural Equation Modeling.Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Bekasi. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya. Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti et al. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. CV Budi Utama
- Laksana et al, 2019. *E-Commerce Penjualan Denia Donuts*. Jurnal Sistem Informasi, Vol.10, No. 10, Hal. 3
- Mahrinasari. 2022. *Komunikasi Getok Tular Elektronik: Peran Mediasi dan Moderasi*. Yogyakarta. CV.Graha Ilmu.
- Melati. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Napitupulu et al. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta. PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Rauf et al. 2021. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon. Insania.
- Rukajat,Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*. Sleman. CV.Budi Utama.
- Sahir, Hafni Syafrida. 2021. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta. KBM Indonesia
- Sari et al. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo. Umsida Press.
- Setiawan, Iwan, dan Yosanova Savitry. *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran EraDigital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2016
- Syaril. 2019. *Statistik Pendidikan*. Jakarta. Kencana

Trihastuti, Aselina. 2021. *Manajemen Pemasaran Plus++*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.

Witi, Ferdinandus. 2021. *Membangun E-Commerce Teori, Strategi dan Implementasi*. Banyumas: CV Amerta Media.

Yulianti et al. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Sleman. CV. Budi Utama.

Zusrony, Edwin. 2021. *Konsumen Di Era Modern*. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.