

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUMANAN DAN ILMU
PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**DINA NABILLAH
198320147**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU
PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**DINA NABILLAH
198320147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Sales Promotion*
Terhadap *Purchase Intention* Pengguna *Shopee* Pada
Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Nama : **DINA NABILLAH**

NPM : 198320147

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Pembimbing


Ir. M. Yamin Siregar, MM.

Pembanding

Mengetahui :




Ahmad Hanika, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 14/Agustus/2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya memberitahukan kalau skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** selaku ketentuan mendapatkan gelar serjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Ada pula bagian- bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, serta etika penyusunan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



DINA NABILLAH
198320147

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Nabillah
NPM : 198320147
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui guna membagikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Content Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Beserta fitur yang terdapat(bila dibutuhkan). Dengan Hak Leluasa Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menaruh, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam wujud pangkalan informasi(database), menjaga, serta memublikasikan tugas akhir/ skripsi/ tesis saya sepanjang senantiasa mencantumkan nama saya selaku penulis/ pencipta serta selaku pemilik Hak Cipta. Demikian statment ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan,

Yang menyatakan



Dina Nabillah
198320147

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU
PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

DINA NABILLAH

198320147



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU
PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh:

**DINA NABILLAH
198320147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

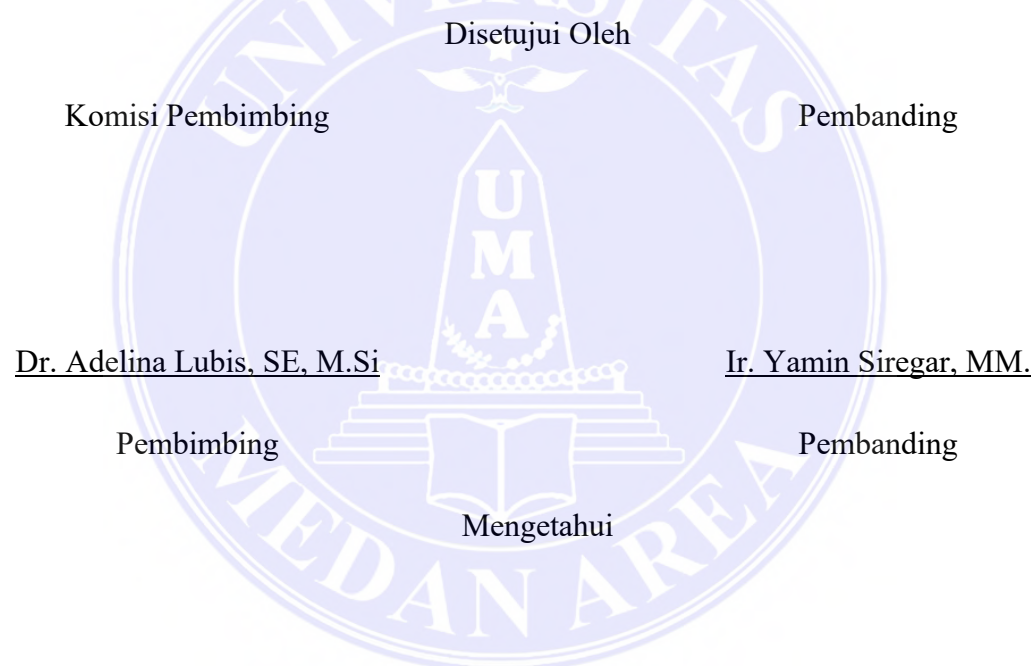
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Sales Promotion* Terhadap
Purchase Intention Pengguna Shopee Pada Mahasiswa
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Nama : Dina Nabillah

NPM : 198320147

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan

Nindya Yunita, S.pd, M.Si

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya memberitahukan kalau skripsi yang saya susun dengan judul “**Pengaruh Content Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**” selaku ketentuan mendapatkan gelar serjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Ada pula bagian- bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, serta etika penyusunan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,

DINA NABILLAH
198320147

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Nabillah

NPM 198320147

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui guna membagikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif(Non- exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Content Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Beserta fitur yang terdapat(bila dibutuhkan). Dengan Hak Leluasa Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menaruh, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam wujud pangkalan informasi(database), menjaga, serta memublikasikan tugas akhir/ skripsi/ tesis saya sepanjang senantiasa mencantumkan nama saya selaku penulis/ pencipta serta selaku pemilik Hak Cipta. Demikian statment ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan,

Yang menyatakan

Dina Nabillah
198320147

RIWAYAT HIDUP

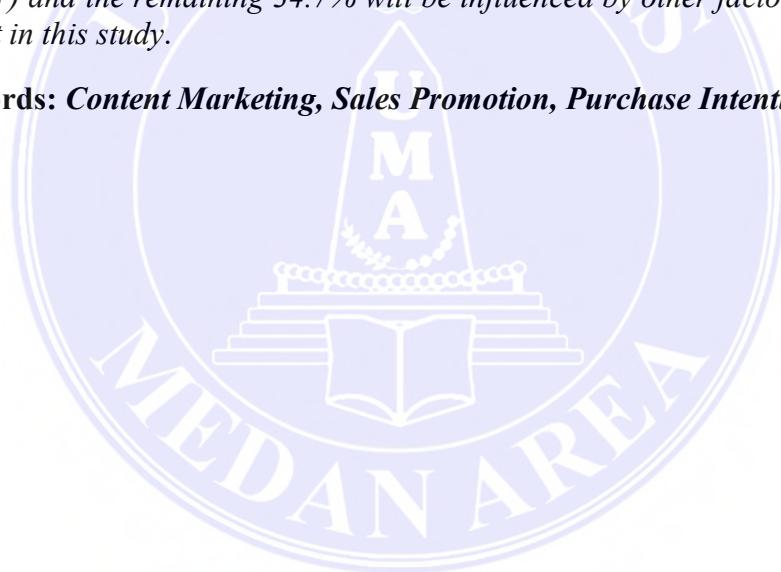


Nama	Dina Nabillah
NPM	198320147
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 02 Juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Azhari
Ibu	Ratnani Dewi
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 18 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 12 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar selaku mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
NO. HP/WA	083875038784
Email	dinabila64@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Content Marketing, Sales Promotion on Purchase Intention of Shopee users. This type of research is Quantitative Associative which is research that aims to determine the relationship between two or more variables that will build a theory that can function to explain, predict and control a symptom. The population of respondents in this study amounted to 396 people, the sampling technique that will be used is the Random Sampling technique. The sample calculation used the Slovin Formula with a population of 396 and an error level of 0.1, so the sample in this study was 80 people. The results of the study show that in the partial test the results of the Content Marketing variable have a positive and significant effect on Purchase Intention. sales promotion has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously it is known that the effect of the independent variables (Content Marketing and Sales Promotion) is simultaneously significant on Purchase Intention of Students of the Faculty of Teaching and Education, Muhammadiyah University of North Sumatra. On the coefficient of determination (R²) that the Adjusted R Square value obtained is 0.653 (65.3%) and the remaining 34.7% will be influenced by other factors that are not present in this study.

Keywords: *Content Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif Kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi responden dalam penelitian ini berjumlah 396 orang, teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah teknik Random Sampling. Perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan populasi 396 dan error level 0,1 maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Hasil penelitian menunjukan bahwa pada uji parsial diperoleh hasil variabel Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh variabel bebas (Content Marketing dan Sales Promotion) secara serempak adalah signifikan terhadap Purchase Intention pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada koefisien determinasi (R^2) bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.653 (65,3%) dan sisanya 34,7% yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Content Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal ini.

Tujuan penyusunan proposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulisan draft proposal ini peneliti mengambil judul **PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA UTARA.**

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulisan, proposal ini tidak luput dari kekurangan dan belum sempurna, namun penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi semua pihak yang berenan memanfaatkannya.

Pada proses penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan pengarahan sampai terselesaikan draft skripsi ini.

Selain itu juga penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, PdD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi sekaligus Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM. selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
7. Bapak/ibu dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibuku Ratnani Dewi dan Bapak Azhari yang selalu mendukung dan selalu saya harap dukungannya untuk kelulusan kuliah saya.
9. Teman-teman saya, Helsa Kusnadi, S.E., Putri Hizkia, Alia Febiani, Boy Sianipar S.Pd, Annissa Syahbilla, Tiara Rangkuti, A.Md, A.B, Siti Harahap dan teman lainnya di kelas Program Studi Manajemen, yang mendukung secara moral kepada Penulis.

Semoga kebaikan, dukungan serta do'a yang diberikan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas mendapatkan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT, Aamiin YRA. Peneliti menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan proposal skripsi ini

sangat diharapkan penulis. Akhir kata, sekian dan terima kasih semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi penulis guna melaksanakan penelitian.

Wassalamua'laikum Wr.Wb

Medan, November 2022

Penulis,

Dina Nabillah



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.1 Definsi <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.3 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	11
2.2 <i>Content Marketing</i>	12
2.2.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	13
2.2.3 Dimensi <i>Content Marketing</i>	14
2.3. <i>Sales Promotion</i>	15
2.3.1. Definisi <i>Sales Promotion</i>	15
2.3.2 Indikator <i>Sales Promotion</i>	16
2.3.3 Dimensi <i>Sales Promotion</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual	19

2.6 Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan sampel penelitian	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel	22
3.4 Definisi Operasional.....	24
3.5 Jenis Data	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	25
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Realibilitas	28
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	28
3.8.1 Uji Normalitas	29
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	29
3.8.3 Uji Multikolonieritas.....	29
3.9 Analisis Data (Metode Regresi Linier Berganda)	30
3.10 Pengujian Hipotesis	30
3.10.1 Uji t (Uji Parsial).....	30
3.10.2 Uji F (Simultan)	31
3.10.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Visi dan Misi.....	33
4.1.2 Struktur Organisasi	34
4.2 Penyajian Data Responden	34
4.3. Penyajian Data Angket Responden	35
4.3.1 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Content Marketing</i>	35
4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	44
4.4.1 Uji Validitas	44

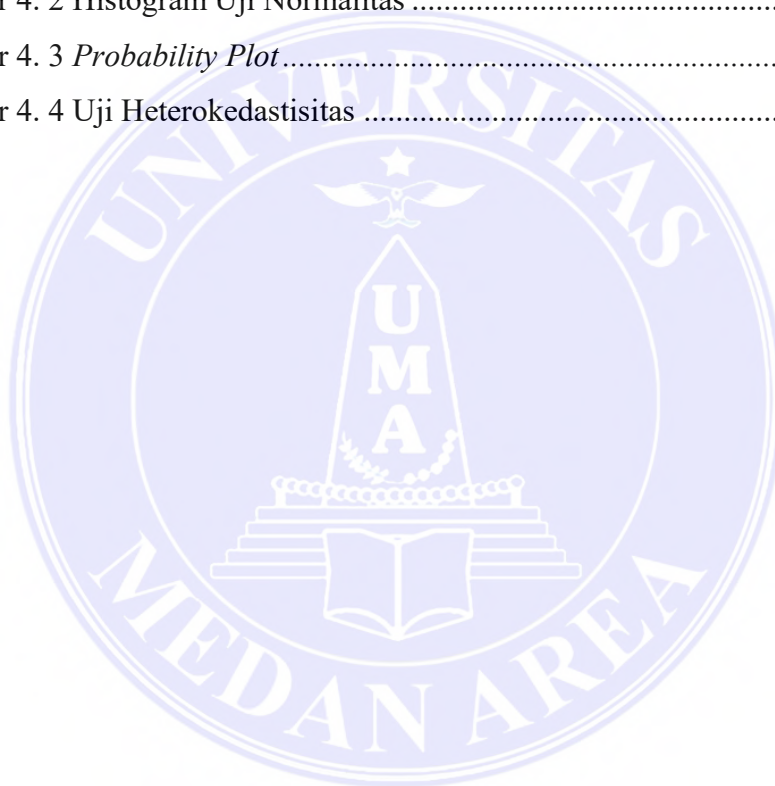
4.4.2 Uji Realibilitas	44
4.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1 Uji Normalitas.....	45
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	47
4.5.3 Uji Multikolinieritas	48
4.6 Model Regresi Linier Berganda	49
4.7 Uji Hipotesis.....	51
4.7.1 Uji F (Uji serempak).....	51
4.7.2 Uji T (Uji Parsial)	52
4.8 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.9 Pembahasan	54
4.9.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
4.9.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.9.3 Pengaruh <i>Content marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	21
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	24
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 4. 2Jenis Kelamin/Gender Responden	34
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	35
Tabel 4. 4 Pernyataan 1	35
Tabel 4. 5 Pernyataan 2	36
Tabel 4. 6 Pernyataan 3	37
Tabel 4. 7 Pernyataan 4.....	37
Tabel 4. 8 Pernyataan 5	38
Tabel 4. 9 Pernyataan 6	38
Tabel 4. 10 Pernyataan 7.....	39
Tabel 4. 11 Pernyataan 8	39
Tabel 4. 12 Pernyataan 9	40
Tabel 4. 13 Pernyataan 10	40
Tabel 4. 14 Pernyataan 11	41
Tabel 4. 15 Pernyataan 12	42
Tabel 4. 16 Pernyataan 13	42
Tabel 4. 17 Pernyataan 14.....	43
Tabel 4. 18 Pernyataan 15	43
Tabel 4. 19 Hasil Uji Realibilitas	45
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4. 23 Hasil Uji F	51
Tabel 4. 24 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik e commerce dengan pengunjung terbanyak.....	3
Gambar 1. 2 Grafik pertimbangan dalam memilih platform e commerce (databook.katadata.com)	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	34
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas	46
Gambar 4. 3 <i>Probability Plot</i>	47
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	62
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	66
Lampiran 3 Uji Validitas.....	78
Lampiran 4 Uji Realibilitas	79
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 6 Uji Statistik.....	81
Lampiran 7 Uji Hipotesis	81
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi	82
Lampiran 9 Tabel Distribusi r Tabel.....	83
Lampiran 10 Tabel Distribusi t Tabel.....	84
Lampiran 11 Tabel Distribusi f Tabel.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan banyak perubahan terhadap masyarakat. Salah satu contoh dari kemajuan teknologi yang sedang terjadi ialah era belanja modern, Hal ini biasanya disebut belanja *online* atau *online shopping*. Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap, 2018).

Melalui belanja *online* akan sangat efektif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama bagi mahasiswa yang aktivitas kemahasiswaannya saat ini tidak bisa jauh dari internet, mulai dari kegiatan belajar, mencari informasi pekerjaan, hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari secara *online* (Sari, 2021).

Salah satu toko online yang hadir dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat ialah *market place* Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi *market place online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat (Tutik Pebrianti, 2020).

Tersedianya *market place* dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan harga yang terjangkau, cara yang mudah dan berbagai penawaran terbaik akan mampu menarik *purchase intention* konsumen untuk berbelanja.

Purchase Intention (minat beli) adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti

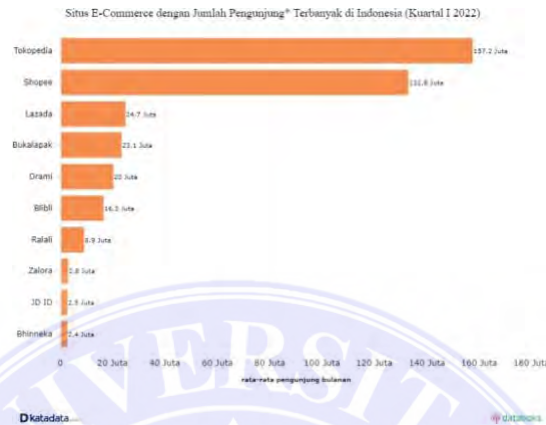
peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). *Purchase intention* juga memiliki pengaruh pada *content marketing*.

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik Joe (2009). Shopee sudah melakukan konten pemasaran dengan mengacu pada indikator-indikator sebagai berikut: desain, berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu penayangan dan isi berita. Minat beli yang dilihat dari keputusan pembelian pelanggan di shopee menunjukkan nilai yang tinggi dilihat dari jumlah peredaran pembelian di Shopee yang mencapai angka 54T di kuartal pertama tahun 2019 (Yusuf et al., 2020). Namun, mengetahui apayang benar-benar *audience* anda inginkan, dibutuhkan adanya *sales promotion* menuju strategi komunikasi bisnis yang lebih baik.

Sales promotion (promosi penjualan) Sebagai motivasi utama untuk membeli suatu produk atau jasa secara cepat dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan penerapan promosi penjualan, penawaran sesuatu secara gratis, pemberian kupon atau diskon penawaran khusus lainnya, pemberian program loyalitas dengan undian, games undian yang akan ditentukan pemenangnya maka akan sangat berdampak terhadap minat beli masyarakat (Chang, 2017).

Sumbangan *e-commerce* dan ekonomi digital sebagai subsector Informasi dan komunikasi dalam Produk Domestik Bruto (PDRB) Kota Medan pada tahun 2020 yaitu sebesar 5.62% atas dasar harga berlaku. Angka ini mengalami

peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar 5.15% atas dasar harga berlaku (Fadhillah, 2019).

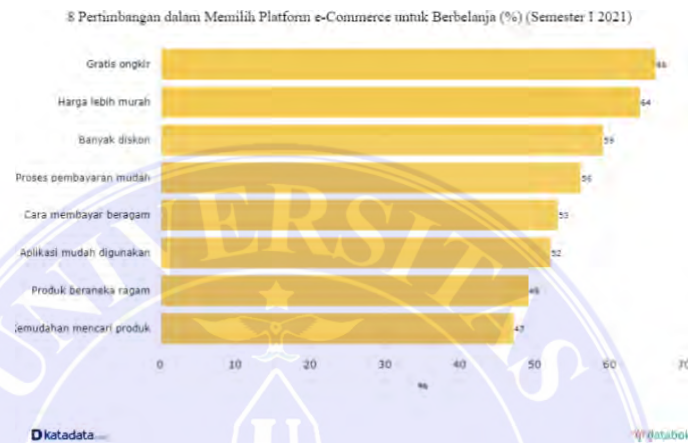


**Gambar 1. 1 Grafik 1.1 e commerce dengan pengunjung terbanyak
(databok.katadata.com)**

Berdasarkan grafik databook.katadata tahun 2021 diatas, menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu kekurangan shopee masih kurang andil dalam meningkatkan konten untuk memasarkan platformnya (Dihni, 2022).

Shopee mengalami hambatan berupa isi berita yang kadang tidak sesuai dengan apa yang ingin diutarakan oleh penjual yang bergabung di Shopee, Shopee juga menyarankan para penjual dan memberikan edukasi mulai dari membuat foto yang baik, pencahayaan pada saat membuat foto, *copy writing* yang baik dan

menarik minat beli sehingga lahir keputusan pembelian. Untuk shopee sendiri menghadirkan *Content Marketing* perlu mengacu pada indikator dimana keakuratan isi dengan kenyataan harus sama sehingga semakin banyak orang yang mengunjungi *website* Shopee (Yusuf et al., 2020).



Gambar 1.2 Grafik 1.2 pertimbangan dalam memilih platform *e commerce* (databook.katadata.com)

Berdasarkan grafik yang diakses melalui databoks.katadata pada tahun 2021, gratis ongkir menjadi faktor utama pembeli dalam memilih e-commerce untuk berbelanja. (Monavia Ayu Rizaty, 2021) Hal ini didukung Pertimbangan lain konsumen yaitu harga produk yang lebih murah (64%), diskon pada produk (59%), kemudahan transaksi pembayaran (56%), dan menawarkan berbagai metode pembayaran (53%) (WHO, 2022). Salah satu keunggulan Shopee dibandingkan kompetitornya adalah adanya berbagai promo menarik seperti cashback dan gratis ongkos kirim yang dapat diklaim konsumen dengan tunduk pada syarat dan ketentuan yang berlaku. Dari promo-promo tersebut, yang paling menarik adalah promo gratis ongkos kirim. Melalui promo ini, Shopee menghapuskan anggapan

bahwa belanja *online* mahal karena adanya biaya pengiriman (Istiqomah & Marlana, 2020).

Dalam menjalankan strategi komunikasi bisnis, Shopee juga menggunakan banyak trik untuk memasarkan produknya melalui berbagai promosi, pembelaan Shopee dalam menangkap keinginan konsumen yang berbeda berdasarkan cara belanja, ekonomi, sosial dan budaya membuat Shopee harus menyebarkan sesuatu melalui hal viral atau Tren untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai media sosial seperti Instagram (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Menurut (Sari, 2021) pada mahasiswa UMSU saat terjadinya program PSBB pada pandemic covid 19, secara serempak konsumen juga mengungkapkan bahwa adanya program sale 12.12, extra gratis ongkir, dan *discount* (potongan harga) yang menjadi penyebab dan menjadikan konsumen melakukan pembelian barang secara *online* pada *e-commerce* shopee. Dan ini juga merupakan keuntungan yang jelas bagi konsumen yang kos-kosan (Ngekost), sehingga sekaligus memenuhi kebutuhannya, dengan keuntungan dari rencana penjualan 12.12, tambahan biaya pengiriman gratis dan potongan biaya yang dihasilkan oleh konsumen setidaknya dapat memenuhi biaya hidup. .

Selanjutnya, menurut (Sari, 2021) pada mahasiswa UMSU ditemukan adanya pembelian *online* terhadap *e-commerce* shopee terjadi dalam bentuk perubahan dari segi pemilihan perbelanjaan produk seperti dimasa pandemi covid-19 konsumen lebih sering memutuskan untuk melakukan perbelanjaan produk terhadap produk-produk kesehatan mengikuti produk-produk lainnya, perubahan perilaku konsumen

juga ditandai dengan lebih loyalnya konsumen dalam melakukan pembelian barang atau produk berdasar konten iklan serta berbagai promosi.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian terhadap minat beli Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berdominasi wanita, dimana wanita merupakan tokoh utama dalam melakukan perbelanjaan dan melihat bagaimana perubahan yang terus terjadi pada berbagai keinginan konsumen dalam melakukan perbelanjaan di shopee disaat kondisi sudah kembali normal dan pulih yang dapat menyebabkan berpalingnya konsumen dari perbelanjaan online, serta langkah langkah yang harus diterapkan shopee untuk tetap menjaga eksistensinya sebagai platform *marketplace* terbaik dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap konsumen.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"**.

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi dan berbagai perubahan ditengah masyarakat termasuk salah satunya dari segi ekonomi ialah kehadiran belanja *online*. Aplikasi *ecommerce* seperti Shopee sangat diminati oleh masyarakat, khususnya mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk memiliki minat beli. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *content marketing* dan *sales promotion*. Salah satu kendala shopee dalam pemasaran digital ialah terkait *content marketing* yang kurang menarik dan kadang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan. Persaingan yang semakin kompetitif membuat shopee harus menarik minat beli pelanggan dengan berbagai promo penjualan, kerap kali konsumen juga mempermasalahkan promo yang dilakukan shopee karena tidak sesuai seperti yang diharapkan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Shopee perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap nya seperti *content marketing* dan *sales promotion* agar mampu menjadi *ecommerce* pilihan konsumen yang terjamin dan terpercaya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan penulis diatas, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut.

- 1) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara
- 2) Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara
- 3) Apakah *content marketing sales promotion* dan berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman di ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis :

A. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan dan wawasan bagaimana pengaruh content marketing dan sales promotion terhadap purchase intention shopee

B. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama dan Sebagai referensi dan masukan yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang.

C. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *Purchase Intention*.

D. Bagi Pihak Lain

Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *content marketing* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* shopee dan dapat menjadi bahanreferensi serta masukan pada penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Purchase Intention

2.1.1 Definsi Purchase Intention

Menurut Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk (2007), *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Ruhamak & Rahayu, 2017).

In & Kang dalam Tariq dkk. (2013), Menjelaskan bahwa niat beli berhubungan dengan empat perilaku konsumen, seperti: ragu apakah akan membeli produk tertentu, pasti ingin membeli produk tertentu, berpikir untuk membeli produk tertentu di masa depan, dan pasti membeli produk tertentu di masa depan. Misalnya, variabel ini dapat diukur dengan mempertimbangkan suatu merek untuk dibeli dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut di masa depan (Laroche dan Zhou dalam Khan dkk. 2012).

2.1.2 Indikator Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2010) minat beli memiliki beberapa indikator antara lain yaitu :

1. Minat transaksional berarti minat atau kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki minat dalam membeli suatu merek produk atau jasa tertentu.

2. Minat referensial berarti sebuah kecenderungan dari konsumen dalam merekomendasikan suatu produk dan jasa konsumen kepada orang lain, apabila produk tersebut memiliki kesan yang baik bagi konsumen tersebut.

3. Minat preferensial yaitu menjelaskan tentang kecenderungan perilaku dari konsumen yang sudah mempunyai produk atau jasa yang dapat didahulukan apabila melakukan pembelian.

4. Minat eksploratif berarti suatu minat yang menjelaskan perilaku dari konsumen dalam menemukan informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang diinginkan.

2.1.3 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*).

Pada tahap ini masyarakat umum sudah mendengar tentang perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Jadi pada tahap ini masyarakat mengetahui produk tersebut karena pernah mendengar atau melihat promosi perusahaan. Tahap ini juga menandai perhatian penonton saat pertama kali melihat atau mendengar tentang promosi tersebut.

2. Minat (*Interest*).

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik

pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*).

Orang-orang meneliti, memikirkan, dan mendiskusikan apa yang menyebabkan meningkatnya keinginan dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini, masyarakat telah maju ke tingkat yang lebih dari sekadar tertarik pada produk. Tahap ini ditandai dengan keinginan masyarakat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*).

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.2 *Content Marketing*

2.2.1 Definisi *Content Marketing*

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Irmawati, 2011). Dalam penggunaan teknologi tersebut, Menurut Andreas (2013) *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam

hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada (Abdurrahim & Sangen, 2019).

Content marketing yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara online yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik story telling agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami (Gamble, 2016). Menurut Joe (2009), *Content marketing* dianggap sebagai metode pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, konsisten, dan relevan pada saluran sosial berbasis online dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens untuk menjadi konsumen bagi perusahaan.

2.2.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Patricia Raquel (2015), terdapat dua dimensi dalam content marketing yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.

5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Content marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran online tentunya dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, sehingga informasi atau berita yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan keefektifannya, menghindari konten vulgar yang dapat merugikan kepentingan konsumen.

2.2.3 Dimensi *Content Marketing*

Karr (2016:9) mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu :

1. *Reader Cognition*

Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk didalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

3. *Persuasion*

Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi *customer*.

4. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai "kriteria pendukung" ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi didalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan "kriteria pendukung" tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

5. *Factors*

Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan lainnya.

2.3. *Sales Promotion*

2.3.1. *Definisi Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2010:237) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya

dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Peter (2013:112) *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

2.3.2 Indikator *Sales Promotion*

Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:272) sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3.3 Dimensi *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 625), guna menyukseskan kegiatan *sales promotion*, maka perusahaan perlu meninjau dan berkomitmen untuk menerapkan beberapa dimensi *sales promotion* ke dalam aktivitas promosi penjualannya. Berikut ini adalah keempat dimensi *sales promotion* yang harus dilakukan oleh perusahaan, diantaranya:

A. *Incentive Size*

Merupakan penentuan besar potongan harga dalam ukuran minimum tertentu yang perlu ditentukan oleh perusahaan dalam praktik penggunaan teknik *sales promotion*.

B. *Conditions for Participation*

Merupakan kondisi tertentu yang perlu diciptakan oleh perusahaan dalam mengamalkan teknik *sales promotion* agar perusahaan dapat melibatkan konsumen pada semua kegiatan promosi penjualannya.

C. *Duration*

Merupakan lamanya waktu pengadaan sebuah *sales promotion* yang ditetapkan sebuah perusahaan guna menciptakan pembelian langsung pada konsumen.

D. *Distribution Vehicle*

Merupakan konteks penentuan alat penyaluran sebuah *sales promotion* agar hal tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

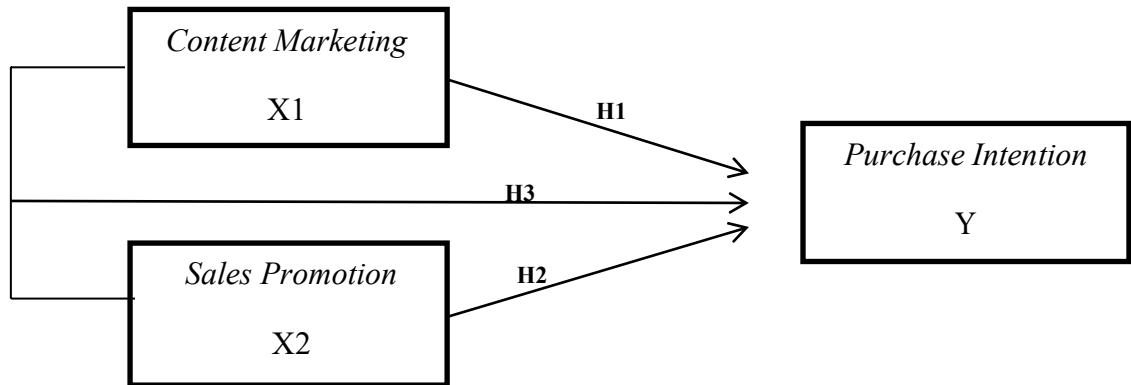
No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tutik Pebrianti, 2020	Pengaruh Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee bagi konsumen Kayuagung	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan Internet - Promosi Penjualan - Keputusan Pembelian 	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian pada penelitian ini secara parsial iklan internet dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Gugum Gumilang Wirakanda STT.,MM, &Apriyanti S.Pardosi, 2020	Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di blibli.com)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales promotion</i> - Keputusan Pembelian 	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian pada penelitian ini <i>sales promotion</i> berpengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	Abdurrahim, 2019	Pengaruh <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling</i> , dan <i>Advertising</i> terhadap Minat Beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotion</i> - <i>Personal Selling</i> - <i>Advertising</i> - Minat Beli 	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian pada penelitian ini variabel <i>content marketing, sales promotion</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli di Hotel Biuti di Banjarmasin

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Devan Ramadhan Irianto, 2021	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli produk mitra Bukalapak	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> - <i>Brand Image</i> - Minat beli 	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian pada penelitian ini <i>sales marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di mitra Bukalapak

2.5 Kerangka Konseptual

Tahap yang penting dalam suatu penelitian adalah menyusun kerangka konsep. Konsep adalah abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel (baik variabel yang diteliti maupun yang tidak diteliti). Kerangka konsep akan membantu peneliti menghubungkan hasil penemuan dengan teori. (Nursalam,2008). Aspek terpenting dari penelitian ini adalah kerangka konseptual. Dari kerangka konseptual yang telah disusun, telah tergambar prosedur dan apa yang akan dibahas selama proses penelitian.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dalam teori terkait, peneliti menentukan kerangka konsep penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y) :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat di tarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H1. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H2. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H3. *Content Marketing* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Purchase Intention* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode asosiatif untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat (menjadi akibat karena adanya variabel bebas). Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan September sampai dengan selesai.

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Waktu Penelitian 2022 – 2023											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Ags
1	Penulisan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Sidang												

No	Uraian	Waktu Penelitian 2022 – 2023											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Ags
7	Sidang (Meja Hijau)												

3.3 Populasi dan sampel penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2011:93). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2019 yang berjumlah 396 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2013). Sampel penelitian harus mencerminkan kondisi riil populasi yang ada. Untuk itu proses pengambilannya harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut *sampling* (lukman khakim, azis fathoni, 2015). *Sampling* adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel atau cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data

sebenarnya (Sutrisno Hadi, 2012:78). Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2012) :

$$n = \frac{N}{1 + N (Moe)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = *Margin of error* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasar populasi maka sampel yang digunakan peneliti ialah :

$$n = \frac{396}{1 + 396 (0,1)^2}$$

$$n = 79,83 \text{ dibulatkan menjadi } 80$$

Jadi, dari jumlah populasi 396, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 80 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 10%.

Penentuan sampling dilakukan dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2012:79). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah memiliki akun dan pernah berbelanja di Shopee, telah melihat iklan Shopee, dan responden yang telah mengunjungi *website* Shopee.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang di teliti didalam perusahaan maupun di lapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional penelitian ini meliputi: *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Purchase Intention*. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Menurut Belch (2004), Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Stevina & Brahmana, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Likert
<i>Content Marketing</i> (X1)	Menurut Andreas (2013) <i>content marketing</i> merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten 	Likert
<i>Sales Promtoion</i> (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan 	Likert

3.5 Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tentang subjek dari Pengaruh *Content Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna (Hanke dan Reitsch, 1998). Menurut Kuncoro (2009), secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Hamid & Susilo, 2015).

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Kurniawan, 2018). Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meleong, 2016 : 1986).

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan terfokus di lapangan yang melibatkan identifikasi dan pencatatan setiap perilaku atau sistem lain yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, serta mencatat apa yang terjadi di balik perilaku dan sistem yang bersangkutan. Pada dasarnya, tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan (*site*) yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat tersebut.

3. Kuisisioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Indrianto dan Supomo, 2003). Pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau disebut juga angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden untuk mendapatkan jawaban tertentu.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Siregar (2016:162) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Muhidin dan Abdurahman (2017:30) mengemukakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat

apa yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika $\text{sig} < 0.1$, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $\text{sig} > 0.1$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 23.00.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>CONTENT MARKETING</i>	P1	0,785	0,1852	VALID
	P2	0,790	0,1852	VALID
	P3	0,679	0,1852	VALID
	P4	0,676	0,1852	VALID
	P5	0,753	0,1852	VALID
	P6	0,808	0,1852	VALID
<i>SALES PROOTION</i>	P7	0,557	0,1852	VALID
	P8	0,647	0,1852	VALID
	P9	0,690	0,1852	VALID
	P10	0,662	0,1852	VALID
	P11	0,765	0,1852	VALID
<i>PURCHASE INTENTION</i>	P12	0,710	0,1852	VALID
	P13	0,766	0,1852	VALID
	P14	0,808	0,1852	VALID
	P15	0,731	0,1852	VALID

Sumber : Pengolahan SPSS (2023)

Penyebaran kuisioner dalam uji validitas diberikan kepada responden diluar dari sampel penelitian. Nilai r hitung diatas menunjukkan nilai positif (+) yakni menunjukkan hubungan yang searah. Kemudian nilai-nilai tersebut mendekati angka 1, sehingga dapat diartikan memiliki korelasi yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada variabel valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji Reabilitas Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha . Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimasi linier tidak biasa yang terbalik (best linear unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Priyastama (2017:117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan dalam mendekati normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyastama (2017:125) heteroskedastisitas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada scatterplots.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi di antara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independent dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 dan nilai toleransi value adalah 0,1.

3.9 Analisis Data (Metode Regresi Linier Berganda)

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS.

persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Content Marketing

X2 = Sales Promotion

Y = Purchase Intention

e = Kesalahan Pengganggu (Standart Error)

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang terkontrol maupun observasi.

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Priyastama (2017:88) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2016, hal. 194)

Keterangan :

t : Nilai Hitung

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

Kriteria :

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0.01 ($\alpha = 10\%$) dengan rumus sebagai berikut :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 192)

Keterangan :

F_h : Nilai F_{hitung}

R : Koefisien Korelasi Berganda

K : Jumlah Variabel Independent

n : Jumlah Anggota Sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi-variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R² yang kecil menjelaskan variabel independent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel independent. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D : Koefisien determinasi

R² : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan (Uji-F) diketahui bahwa variabel *Content Marketing* dan *Sales Promotion* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Shopee. Positif itu memberikan arti jika variabel *Content Marketing* dan *Sales Promotion* lebih baik maka *Purchase Intention* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Content Marketing* dan *Sales Promotion* lebih buruk maka *Purchase Intention* juga akan menurun.
2. Berdasarkan (Uji-T) variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Shopee. Positif itu memberikan arti jika variabel *Content Marketing* lebih baik maka *Purchase Intention* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Content Marketing* lebih buruk maka *Purchase Intention* juga akan menurun.
3. Berdasarkan (Uji-T) variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Shopee. Positif itu memberikan arti jika *Sales Promotion* lebih baik maka *Purchase Intention* akan meningkat.

Sebaliknya jika variabel *Sales Promotion* lebih buruk maka *Purchase Intention* juga akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Pada *Content Marketing* yang perlu dilakukan oleh Shopee adalah membuat iklan seru atau menarik lainnya yang berbeda dari *marketplace* biasanya, karena konsumen akan mudah mengingat dan ingin membuktikan apakah benar kenyataan dari keunikan iklan pada nyatanya di produk Shopee tersebut. Hal tersebut akan membuat konsumen mengunjungi dan memiliki minat beli atau *purchase intention* saat ingin berbelanja online.
2. Pada *Sales Promotion* yang perlu dilakukan oleh Shopee adalah memberikan tawaran yang lebih menarik dan tepat sesuai kebutuhan pelanggan dengan info promosi yang selalu berkala dan update.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *content marketing* dan *sales promotion* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya penelitian yang dilakukan dengan variabel ini sebelumnya. Oleh karena itu *marketplace* Shopee diharapkan agar terus berkembang untuk dapat bertahan dalam dinamisnya dunia perbelanjaan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. New York: Amazon.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Dihni, V. A. (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. *Katadata, 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE, 2000, Hal., 107
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- Fadhillah, I. (2019). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Medan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 19.
- Gamble, Stephen. 2016. *Visual Content Marketing Leveraging Infographics*,

Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. Canada: Willey.

Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI.

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Joe, P. (2009). What Is Content Marketing Diambil kembali dari Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-iscontent-marketing/>

Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Penerbit Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Paul Peter, J. & Olson Jerry C.. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,

- Edisi Kesembilan, , Alih Bahasa : Diah Tantri Dwiandani, (2014), Salemba Empat, Jakarta.
- Pulizzi, Joe & Newt Barrett (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global edition. Pearson hall, New Jersey
- Kotler, P., Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- lukman khakim, azis fathoni, maria m minarsih. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmenn*, 1–15.

- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nursalam, 2008. Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan : Jakarta: Salemba Medika
- Priyastama, Romie. 2017. Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data. Yogyakarta: Start Up
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sari, D. P. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*. 1–92.
- Sofiyon Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), hal. 30
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). *Pengaruh brand identity terhadap purchase intention*. 3(1), 1–8.
- tutik pebrianti. (2020). artikel shpee dalam kasus kp 1. *Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung*, IV, No 1. <https://ekobis.unisti.ac.id/index.php/ejurnal/article/view/64>
- WHO. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *JURNAL MANAJEMEN*

AKUNTANSI (JUMSI), 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>



LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini.

Hormat Saya,

DINA NABILLAH

NPM. 198320147



1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita

Usia :

Mahasiswa Stambuk: 2019

2. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut tanda checklist (√) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. CONTENT MARKETING (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Relevansi						
1	Konten-konten SHOPEE berisi informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
Akurasi						
2	Konten-konten SHOPEE dapat dipercaya kebenarannya					
Bernilai						
3	Konten-konten SHOPEE memiliki nilai dan manfaat bagi saya					
Mudah Dipahami						
4	Konten-konten SHOPEE mudah dipahami dan mudah diingat					
Mudah Ditemukan						
5	Konten-konten SHOPEE disalurkan melalui media sosial yang memiliki akses mengenai informasi pasar					
Konsisten						
6	Konten-konten SHOPEE <i>update</i> sesuai dengan perkembangan terbaru					

2. SALES PROMOTION (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1	Saya merasa promosi SHOPEE sering dilakukan					
Kualitas Promosi						
2	Saya merasa promosi SHOPEE unik dan variatif					
Kuantitas Promosi						
3	Saya merasa sering menggunakan promosi SHOPEE dengan baik					
Waktu Promosi						
4	Saya merasa promosi SHOPEE mengikuti tren terbaru					
Ketepatan						
5	Saya merasa promosi yang dilakukan SHOPEE tepat ke sasaran					

3. PURCHASE INTENTION (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk membeli produk di SHOPEE karena tersedia banyak produk serupa					
Minat Referensial						
2	Saya sering merekomendasikan produk SHOPEE kepada teman jika saya senang dengan produk tersebut					
Minat Preferensial						
3	Saya memilih produk pada toko di SHOPEE yang sudah saya tetapkan untuk memenuhi kebutuhan saya					
Minat Eksploratif						
4	Saya tertarik membeli produk dari toko di SHOPEE setelah melihat rekomendasi dari penilaian konsumen					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Variabel *Content Marketing* (X1)

No	Pernyataan						Total
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	4	4	5	5	5	27
3	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	3	4	3	4	4	22
6	4	4	4	5	4	4	25
7	4	3	4	3	4	4	22
8	4	3	4	3	4	4	22
9	4	4	3	5	4	5	25
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	3	3	3	4	4	21
12	3	3	3	4	3	3	19
13	4	4	4	4	5	5	26
14	3	4	3	3	4	4	21
15	3	4	4	5	4	5	25
16	5	3	3	3	5	5	24
17	4	3	4	4	4	4	23
18	3	3	3	4	4	4	21
19	4	3	4	4	4	4	23

20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	5	3	3	22
22	4	3	4	4	4	4	23
23	4	3	2	3	4	4	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	5	4	4	26
28	4	5	4	5	5	4	27
29	5	5	4	5	5	5	29
30	5	4	4	5	5	5	28
31	5	5	4	5	5	4	28
32	5	5	5	5	4	5	29
33	5	4	4	5	4	5	27
34	5	4	5	4	4	5	27
35	5	5	4	5	4	5	28
36	5	4	5	4	5	4	27
37	5	4	5	5	4	5	28
38	5	4	5	4	5	5	28
39	4	5	4	5	5	5	28
40	5	4	5	4	5	4	27
41	5	4	5	4	5	4	27

42	4	5	4	5	4	4	26
43	4	4	5	5	4	5	27
44	5	4	5	4	5	4	27
45	4	5	4	4	3	4	24
46	5	4	4	4	5	4	26
47	5	4	5	4	5	5	28
48	5	4	5	5	5	4	28
49	5	5	4	5	5	4	28
50	5	4	5	5	5	5	29
51	5	4	5	5	4	5	28
52	5	4	5	5	4	5	28
53	5	5	4	5	4	5	28
54	5	4	5	4	5	4	27
55	5	4	5	4	5	5	28
56	5	4	5	4	5	5	28
57	5	4	5	4	5	5	28
58	5	4	5	5	4	5	28
59	5	4	5	5	5	5	29
60	5	4	5	4	5	5	28
61	5	4	5	5	5	5	29
62	5	4	5	4	5	5	28
63	5	5	4	5	5	5	29

64	5	4	5	5	4	5	28
65	5	4	5	5	5	5	29
66	5	4	5	5	5	4	28
67	5	5	4	5	4	5	28
68	5	5	4	5	5	5	29
69	5	4	5	4	5	5	28
70	5	4	5	4	5	5	28
71	4	5	5	5	4	5	28
72	5	4	4	5	4	5	27
73	4	4	5	3	5	5	26
74	1	2	3	3	3	1	13
75	5	5	4	4	5	5	28
76	4	2	3	3	2	3	17
77	5	5	5	4	5	5	29
78	3	1	3	1	2	1	11
79	5	5	4	5	5	5	29
80	4	3	2	3	3	1	16

Variabel *Sales Promotion* (X2)

No	Pernyataan					Total
1	4	4	4	4	3	19
2	5	5	5	4	4	23

3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	3	20
5	4	4	3	4	3	18
6	4	4	4	5	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	5	4	3	20
9	4	5	4	5	4	22
10	4	5	4	4	4	21
11	4	4	4	4	3	19
12	4	4	3	4	3	18
13	5	5	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	3	5	3	18
16	5	5	4	5	4	23
17	4	4	3	4	3	18
18	4	2	1	4	3	14
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	3	4	4	19
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	5	5	5	23
23	4	4	3	4	3	18
24	4	4	4	4	4	20

25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	5	5	23
27	5	5	4	5	4	23
28	4	5	5	5	4	23
29	4	4	5	4	5	22
30	4	4	5	5	4	22
31	5	5	4	4	4	22
32	5	5	4	4	5	23
33	5	4	5	4	4	22
34	5	5	4	4	5	23
35	4	4	5	4	5	22
36	5	5	4	5	4	23
37	5	4	5	5	4	23
38	5	5	4	5	4	23
39	4	5	5	5	5	24
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	4	5	5	24
42	5	5	4	5	4	23
43	5	4	4	5	5	23
44	5	5	4	5	5	24
45	5	4	4	5	4	22
46	5	4	5	5	5	24

47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	5	4	4	21
49	5	4	5	5	5	24
50	4	4	5	4	4	21
51	4	4	5	4	5	22
52	5	4	5	4	5	23
53	5	4	5	5	5	24
54	5	4	5	4	5	23
55	4	5	5	4	5	23
56	5	5	5	4	5	24
57	5	4	5	5	4	23
58	5	4	5	5	4	23
59	4	5	4	4	4	21
60	5	5	5	4	5	24
61	5	5	4	5	4	23
62	5	4	5	4	5	23
63	4	5	5	4	5	23
64	5	4	4	5	5	23
65	4	5	5	5	5	24
66	5	4	5	4	5	23
67	5	4	5	5	4	23
68	4	4	4	4	4	20

69	5	4	5	4	5	23
70	5	4	5	5	5	24
71	4	5	4	4	5	22
72	4	4	5	5	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	2	3	2	3	4	14
75	4	4	5	5	5	23
76	4	1	3	2	2	12
77	5	5	4	4	5	23
78	4	3	4	2	2	15
79	4	4	4	4	5	21
80	2	3	4	4	4	17

Variabel *Purchase Intention* (X3)

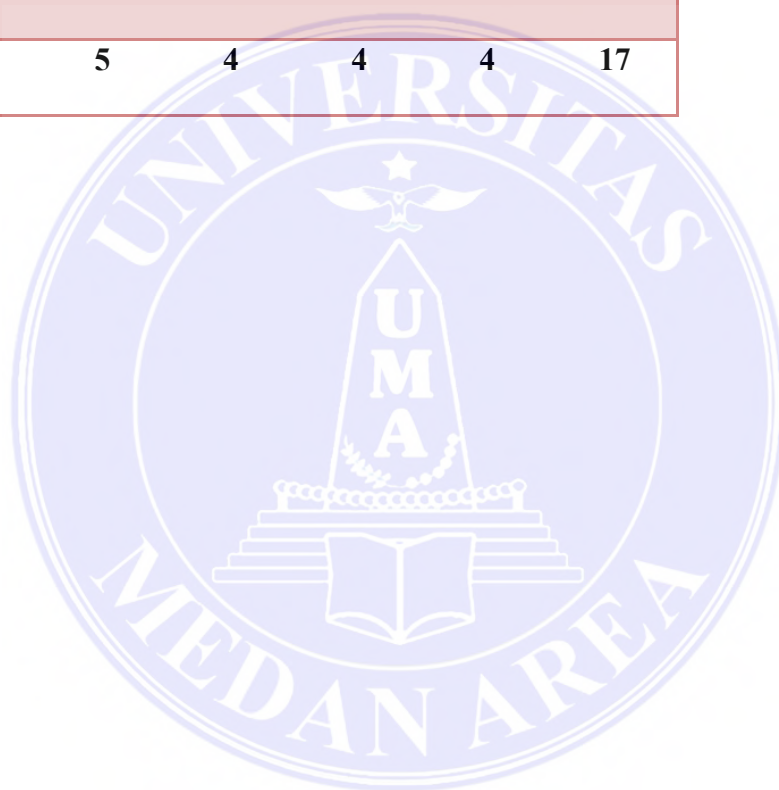
No	Pernyataan				Total
1	4	4	4	4	16
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20
4	4	4	3	5	16
5	4	3	4	4	15
6	5	4	4	4	17
7	4	4	4	4	16

8	4	3	3	4	14
9	5	5	5	5	20
10	2	2	2	2	8
11	3	4	4	4	15
12	4	3	3	4	14
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	5	4	4	5	18
16	5	5	5	5	20
17	3	3	4	4	14
18	4	2	1	5	12
19	5	5	5	5	20
20	4	3	4	4	15
21	3	2	5	5	15
22	5	4	5	5	19
23	4	4	3	4	15
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	4	5	4	18
28	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	20

30	5	5	5	4	19
31	5	4	4	5	18
32	5	4	5	5	19
33	4	5	5	4	18
34	5	5	5	4	19
35	5	5	4	5	19
36	5	4	5	4	18
37	5	4	5	5	19
38	5	4	4	5	18
39	5	5	4	5	19
40	4	5	4	5	18
41	4	5	5	4	18
42	5	5	4	4	18
43	5	5	4	5	19
44	4	4	4	4	16
45	4	5	4	5	18
46	4	5	4	5	18
47	4	5	5	5	19
48	5	4	4	5	18
49	4	5	4	5	18
50	4	5	5	4	18
51	5	5	4	5	19

52	4	5	4	5	18
53	4	5	5	4	18
54	5	4	5	5	19
55	5	5	4	5	19
56	5	4	5	5	19
57	5	5	4	5	19
58	5	5	4	5	19
59	4	4	5	4	17
60	4	5	5	5	19
61	5	4	5	4	18
62	5	4	5	5	19
63	5	4	4	4	17
64	5	5	5	5	20
65	5	4	5	5	19
66	5	4	5	4	18
67	5	4	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	5	4	5	5	19
70	5	5	4	5	19
71	5	4	5	4	18
72	5	4	5	5	19
73	4	5	5	5	19

74	4	2	1	2	9
75	5	5	5	5	20
76	1	3	2	1	7
77	5	5	5	5	20
78	2	2	1	2	7
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	4	17



Lampiran 3. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>CONTENT MARKETING</i>	P1	0,785	0,1852	VALID
	P2	0,790	0,1852	VALID
	P3	0,679	0,1852	VALID
	P4	0,676	0,1852	VALID
	P5	0,753	0,1852	VALID
	P6	0,808	0,1852	VALID

Hasil Uji Validitas *Sales Promotion* (X2)

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>SALES PROOTION</i>	P7	0,557	0,1852	VALID
	P8	0,647	0,1852	VALID
	P9	0,690	0,1852	VALID
	P10	0,662	0,1852	VALID
	P11	0,765	0,1852	VALID

Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>PURCHASE INTENTION</i>	P12	0,710	0,1852	VALID
	P13	0,766	0,1852	VALID
	P14	0,808	0,1852	VALID
	P15	0,731	0,1852	VALID

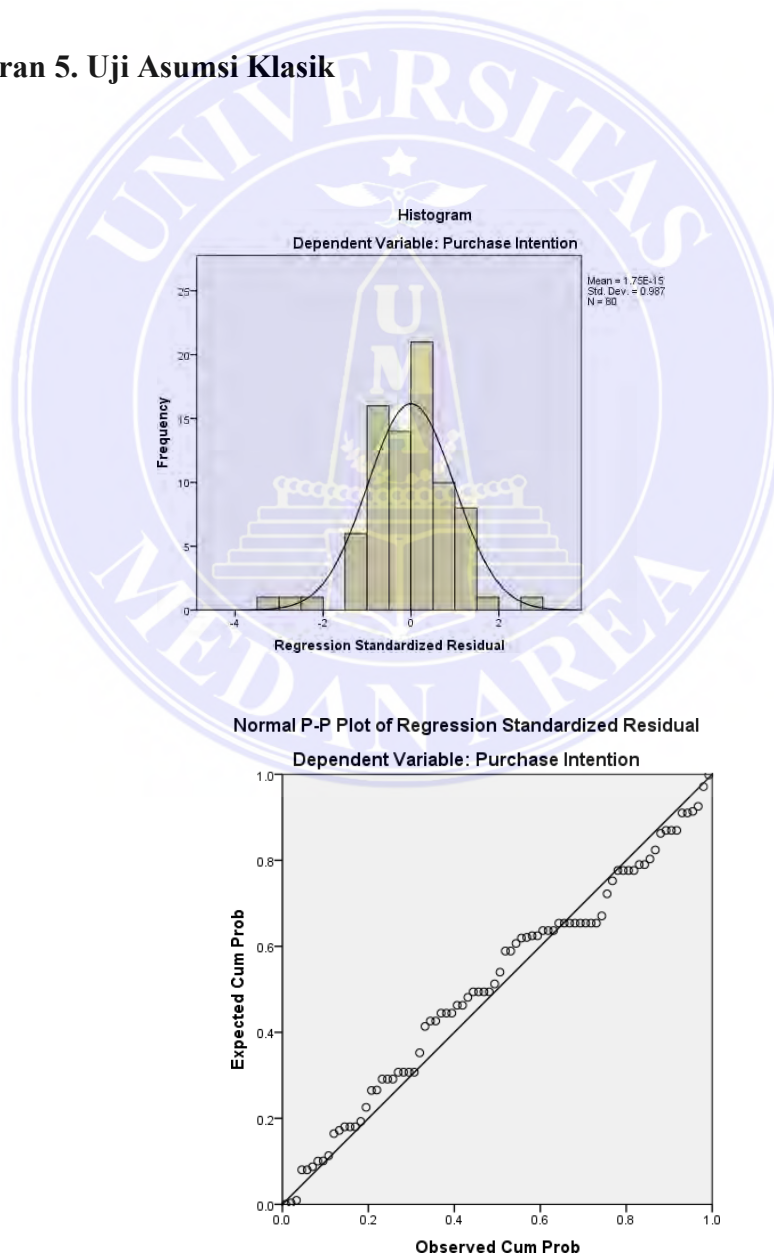
Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian terhadap variabel *content marketing*, *sales promotion* dan *purchase intention*.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	15

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09758141
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.082
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Uji Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.047	1.571		-.666	.507		
	Content Marketing	.339	.096	.381	3.516	<,001	.374	2.674
	Sales Promotion	.519	.118	.478	4.411	<,001	.374	2.674

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.047	1.571		-.666	.507		
Content Marketing	.339	.096	.381	3.516	<,001	.374	2.674
Sales Promotion	.519	.118	.478	4.411	<,001	.374	2.674

a. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.114	2	207.057	75.356	<,001 ^b
	Residual	211.573	77	2.748		
	Total	625.688	79			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Content Marketing

Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.653	1.65762

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Content Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 9. Tabel Distribusi

r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Surat Riset


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I: BL Kolam No. 1 Medan Estate Telp:(061)7366878,7360168,7364348,7366781,Fax:(061)7366998
 Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70A/II, Setia Eludi No. 798 Medan Telp:(061)8225602, 8201994, Fax:(061)8226331
 Email: manaa@uma.ac.id Website: amaarM/etomeama.acal email: kaas.konomi@uns.ac.id

Nomor :1967/FEB/01.1/XI/2022
 Lamp
 Perihal :izin Research/Survey

30 November 2022

Kepada Yth,
 Univenitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Arca di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami:

Nama :DINA NABILLAH
 NPM :198320147
 Program Studi :Manajemen
 Judul :Pengaruh Content Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak/Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan schubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Wan Suryani, SE, M. SI

Tembusan:
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Pertiinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI.PENELITIAN& PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan Kepten Mocher Besi No3 Medan 20238 Tep (081 6622400)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1354/KET/113 AU/UMSU-02D2023

Bismillahimahmanirrahim

Bismillah

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
menyatakan bahwa

Nama	Dina Nabillah
NPM	198320147
Fakultas	Ekotom/Universitas Medan Arca
Jurusan	Manajemen
Judul	Pengaruh Content Marketing dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adalah benar telah melaksanakan penelitian di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mulai tanggal 16 Januari d 3 Maret 2023.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan seperlunya, dan agar yang berkepentingan mengetahui

Ditetapkan di: Medan
Pada Tanggal: 16 Maret 2023



.....a, M.Pd

Ce Patingal

