

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWAFAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Oleh :

ITJE RIDA LESMANA

198320146



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/6/24

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)6/6/24

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* HARGA KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWAFAKULTAS
DAKWAH DANKOMUNIKASI
UIN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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

Oleh:

ITJE RIDA LESMANA

198320146

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/6/24

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)6/6/24

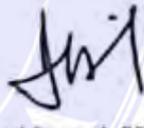
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Online* Sopee Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara

Nama : Itje Rida Lesmana
NPM : 19.832.0146
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Komisi Pembimbing Disetujui Oleh: Pembimbing

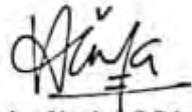

(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing


(Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui:



(Ahmad Ragki, BBA (Hons),
M.Mgr., Ph.D, CIMA)
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

14 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Online* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara" sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Mei 2023



Itje Rida Lesmana
198320146

**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 : Itje Rida Lesmana

NPM : 198320146

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Content Marketing Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Online Shoe* Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan,

Medan, 
METERAI TEMPEL
10000
E97FALX08820784
esmana

198320146

RIWAYAT HIDUP



Nama	Itje Rida Lesmana
NPM	198320146
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 16 Maret 1999
Nama Orang Tua:	
Ayah	Robiq Mustafa Lesmana
Ibu	Onita Nurajemah
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMPN 3 Pancur Batu
SMA/SMK	SMKN 1 Kutalimbaru
Riwayat Studi di UMA	Mahasiswa Penerima Beasiswa Bank Indonesia (BI) Periode 2021/2022
No. HP/WA	0812 6087 7100
Email	Itjerdalsmana69@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing, price, product quality on purchasing decisions at the Shopee Online Marketplace for students of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN North Sumatra. This type of research is descriptive quantitative, which is a method that is measured using multiple linear regression-based methods with SPSS. The population of this study were students for the 2020/2021 school year of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN North Sumatra, totaling 485 people. The sample was obtained from the results of calculations using the Random Sampling technique for 83 people. The data collection process was obtained by conducting interviews (observations) and questionnaires. Hypothesis testing using the t test, and the coefficient of determination (R²). Data analysis techniques were carried out using Instrument Tests, Classical Assumption Tests, Statistical Tests and Hypothesis Tests. Based on the research tests conducted, the results are obtained: (1) Content Marketing has a positive and not significant effect on the Purchase Decision of fashion and beauty products for Students of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN North Sumatra. (2) Prices have a positive and significant effect on the decision to purchase fashion and beauty products for students of the Da'wah and Communication Faculty of UIN North Sumatra. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion and beauty products in students of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN North Sumatra. (4) Simultaneously it is known that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($12.522 > 2.72$) means that content marketing, price, product quality simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision of fashion and beauty products in Students of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN North Sumatra.

Keywords: Content Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Online* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah Dekriptif Kuantitatif yaitu suatu metode yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan SPSS. Populasi Penelitian ini adalah Mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara yang berjumlah 485 orang. Sampel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan teknik Random Sampling sebesar 83 orang. Proses pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara (Observasi) dan Kuesioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik dan Uji Hipotesis. Berdasarkan dari uji penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil: (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* dan kecantikan Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* dan kecantikan Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* dan kecantikan Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. (4) Secara simultan diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.522 > 2.72$) artinya bahwa *content marketing*, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* dan kecantikan pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Kata kunci: *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

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, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE ONLINE SHOPEE** (Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN 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 berkenan 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., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Ramadhani, SE, AK, M. Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan , Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
 6. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
 7. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
 8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini
 9. Bapak/ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
 10. Ibuku yang selalu saya harap dukungannya untuk kelulusan kuliah saya.
 11. Bapak H. Fadli A. Nasution yang selalu memberikan bimbingan serta mendukung saya selama ini.
 12. Adik- adik saya Euis Karina Lesmana dan Rosaidah Nurajijah yang juga selalu memberikan doa dan dukungannya selama saya menyelesaikan perkuliahan ini.
- Penulis 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 , Mei 2023

Penulis,



Itje Rida Lesman

NPM: 198320146

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	12
2.2 <i>Content Marketing</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	13
2.2.2 Pilar <i>Content Marketing</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	16
2.3 Harga	17
2.4 Kualitas Produk	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Konseptual	22
2.6.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.6.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Harga Dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.7 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26

3.1.2	Waktu Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Definisi Operasional.....	29
3.4	Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1	Jenis Data	30
3.4.2	Sumber Data.....	30
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.3	Uji Statistik.....	34
3.5.4	Uji Hipotesis.....	35
3.5.5	Koefisien Determinasi (R ²)	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Gambaran Umum.....	37
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Penyajian Data Responden.....	38
4.2.2	Penyajian Data Angket Responden.....	39
4.2.3	Hasi Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.5	Uji Statistik.....	54
4.2.6	Uji Hipotesis.....	56
4.2.7	Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.3	Pembahasan	58
4.3.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.3.4	Pengaruh <i>Contet Marketing</i> , Harga, Kualitas Produk secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1	Kesimpulan.....	62

5.2	Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA.....	65
	LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	30
Tabel 3.3 Bobot Penilaian	33
Tabel 4.1 Daftar Produk Yang Banyak dicari	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3 Usia Responden	41
Tabel 4.4 Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>Content Mareketing</i> (X1)	42
Tabel 4.5 Distribusi Pendapatan Responden Variabel Harga (X2)	43
Tabel 4.6 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kualitas Produk (X3).....	44
Tabel 4.7 Distribusi Pendapat Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X1).....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	50
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Harga (X2)	50
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3).....	51
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik	57
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo <i>Marketplace Online</i> Sopee.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Grafik Histrogram.....	53
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot.....	54
Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 Tabulasi Data	81
Lampiran 3 Uji Validitas	91
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	92
Lampiran 5 Asumsi Klasik	94
Lampiran 6 Uji Statistik.....	96
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	96
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	97
Lampiran 9 Tabel Distribusi r Tabel	98
Lampiran 10 Tabel Distribusi t Tabel	99
Lampiran 11 Tabel Distribusi F Tabel	100

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia merupakan potensi bagi para pelaku bisnis di Indonesia, dimana dengan semakin pesatnya pertumbuhan pengguna internet maka hal ini juga akan mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan digital saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran model yang mulanya konvensional menjadi model kegiatan yang dapat dilakukan secara *online*. Hal ini melahirkan suatu konsep bisnis yang menawarkan kemudahan dan keefisienan hingga terciptanya biaya yang murah dan layanan berkualitas yang biasa disebut *marketplace* (Novitasari dan Sari, 2020).

Penggunaan teknologi informasi dan internet di Indonesia, berkembang dengan begitu pesat. Terlihat dengan kenaikan angka pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018 sekitar 171 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet dan mengalami peningkatan menjadi 196 juta pada tahun 2020. Disamping itu, berdasarkan data Hootsuite pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai angka 160 juta di tahun 2020. Dari beberapa jenis media sosial yang ada, Instagram dan youtube begitu populer dengan mempunyai jutaan pengguna aktif. Tercatat pada tahun 2020, jumlah pengguna Instagram mencapai 63 juta jiwa dan jumlah pengguna Youtube yang mencapai 93 juta jiwa. Jumlah pengguna yang begitu besar membuat media internet adalah media potensial dalam melakukan kegiatan pemasaran. Disamping itu, internet memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan mudah,

cepat dan jangkauan luas sehingga menjadikan alasan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran. Pengguna internet yang begitu besar merupakan sebuah potensi yang bagus bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Pada saat terjadinya kasus pandemi pada awal tahun 2020, membuat perdagangan secara *online (marketplace)* semakin meluas. Seperti yang dikemukakan oleh Statista dalam laporan *Digital Market Outlook* yang menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021 (Azela, 2021). Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. (Lidwina, 2021).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan *iPrice* bahwa *marketplace* yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia dan Shopee yang menjadi *market leader* di Indonesia untuk kategori *marketpalace*. Menurut data *iPrice*, pengunjung Tokopedia mencapai 157,2 juta Sementara pengunjung Shope mencapai 132, 77 juta (*iPrice*, 2022). Meningkatnya *traffic* pengunjung *website* dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan bagi para pelaku bisnis di *marketpalce*. Oleh karena itu, penting bagi *marketplace* untuk memperhatikan hal yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pasar (Viora & Suyanto. 2020). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan

adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Content marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. *Content marketing* dapat didistribusikan melalui berbagai media, contohnya seperti media sosial, website, aplikasi yang bisa diunduh pada *handphone*. Konten yang dibuat harus memberikan informasi maupun gambar yang dapat menarik konsumen, dimana perusahaan membuat konten bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran. Menurut (Karr, 2018) *Content Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat serta mendistribusikan konten yang menarik dengan tujuan menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi konsumen.

Salah satu strategi pemasaran *digital* adalah *content marketing* yang digunakan untuk menarik *audiens* menjadi pembeli. Penjual harus memberikan suatu konten yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen agar dapat menimbulkan minat beli dan menciptakan keputusan pembelian (Yusuf, *et al.*, 2020). Salah satu permasalahan *content* di *marketplace* saat ini adalah kurang menarik nya *content* serta minimnya informasi produk yang akan dijual sehingga menurunkan minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Huda. 2021), *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ukm di media sosial. Penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin baik *content marketing* yang dilakukan ukm di media sosial tidak memberikan dampak secara

langsung dan signifikan pada terciptanya keputusan pembelian ukm di media sosial. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan. Prasetya, et al, (2021) mengemukakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *Online Zalora*

Semakin tingginya persaingan antar penjual di *marketplace* menyebabkan semakin tingginya persaingan harga yang dilakukan oleh penjual. Produk yang ditawarkan seringkali memiliki kualitas dan bahan yang sama dengan harga yang berbeda dari para penjual sehingga terkadang membuat konsumen merasa dirugikan. Setiap konsumen memiliki daya beli yang berbeda-beda sehingga harga sering kali menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian produk di *marketplace*. Oleh karena itu, banyak penjual memberikan promosi layanan gratis ongkos kirim dan promosi lainnya sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian walaupun adanya perbedaan harga pada setiap penjual di *marketplace*.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang dibutuhkan. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020) dengan judul, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur”. Hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatkika (2017) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu terjadinya peningkatan pengunjung di *marketplace*, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan oleh penjual karena konsumen tidak dapat melihat dan merasakan kualitas produk secara langsung. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. (Ummu Habibah & Sumiati, 2016). Dalam dunia bisnis, kualitas produk yang tinggi dapat menarik minat beli di kalangan pelanggan (Palma & Andjarwati, 2016). Kualitas produk merupakan alat strategi perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra, *et al*, 2017) hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dan positif dengan pengambilan keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan wulandari, R. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kualitas produk sering dipermasalahkan konsumen karena banyak ditemukannya beberapa penjual yang menjual produknya di *marketplace* mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau kualitas produk tidak sesuai dengan informasi pada deskripsi produk. Permasalahan ini sering diketahui konsumen pasca melakukan pembelian sehingga kualitas produk tersebut dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Permasalahan berikutnya yang sering terjadi adanya ketidaksesuaian harga pada penjual dan konsumen karena terlalu mahal harga yang dijual dan ada juga permasalahan harga yang mahal namun kualitas produk yang tidak sesuai.

Pasca pandemi mahasiswa mulai terbiasa dengan melakukan kegiatan secara virtual. Seperti belajar, mencari hiburan dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa cenderung membeli barang yang sedang viral di sosial media. Hadirnya *e-commerce* memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan dengan segera mengenai barang yang sedang menjadi *trend*. Saat ini banyak sekali hadirnya *marketplace* jual beli *online*, salah satunya *marketplace* yang terbesar di Indonesia adalah *marketplace* Shopee. Shopee tidak asing lagi di telinga mahasiswa dan masyarakat luas. Dengan hadirnya *marketplace online* Shopee mahasiswa tidak perlu lagi repot untuk berbelanja ke pasar ataupun ke *mall* karena mahasiswa dapat melakukan belanja secara *online* di *marketplace*.



Gambar 1.1 Logo Shopee
Sumber: pinterest.com

Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berkantor pusat di Singapura. Saat ini Shopee hadir di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam dan di Indonesia. Shopee lahir di Indonesia tepatnya di bulan Desember 2015 dan aplikasi *mobile* nya sudah di *download* sampai 48 juta pengguna, sehingga Shopee dinobatkan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Untuk mempermudah pelanggannya dalam pembayaran transaksi, Shopee menghadirkan dompet elektronik yaitu Shopee *Pay*. Dalam hal pengiriman barang, Shopee bekerjasama

dengan beberapa jasa pengiriman logistik di Indonesia seperti J&T, JNE, G0-JEK dan Pos Indonesia.

Berkembangnya teknologi membuat *marketplace* jual beli *online* bermunculan di tengah kehidupan mahasiswa dan masyarakat sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menetapkan mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai responden. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Online* Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berkembangnya teknologi dan berubahnya cara orang berbelanja, membuat Shopee yang merupakan *marketplace online* muncul di tengah kehidupan masyarakat, salah satu pengguna *marketplace online* Shopee yaitu mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhinya yaitu *content marketing*, harga, dan kualitas produk. Salah satu permasalahan shopee dalam pemasaran digital adalah terkait *content marketing* yang kurang menarik dan minimnya informasi produk yang akan dijual. Semakin tingginya persaingan antar penjual juga menyebabkan masalah baru yaitu adanya perbedaan harga pada suatu produk dengan kualitas yang sama. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen atau pembeli, kerap kali konsumen juga mempermasalahkan kualitas produk yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan informasi pada deskripsi produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Shopee perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *content marketing*, harga, dan kualitas produk supaya kepercayaan dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja tetap terjaga.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

- 1) Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace online* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *marketplaces* Shopee pada mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara?
- 3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *marketplaces* Shopee pada mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara?
- 4) Apakah *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *marketplaces* Shopee pada mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara
- 3) Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian dan hasil penelitian ada dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan strategi manajemen.
 - b. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti dibidang pemasaran
2. Bagi *sellers marketplace* Shopee

Manfaat Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada perusahaan *marketplace* terutama Shopee dalam bidang pemasaran. Serta mampu untuk memberikan wawasan mengenai persepsi *content marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dalam pengembangan dan memperluas ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Medan Area.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

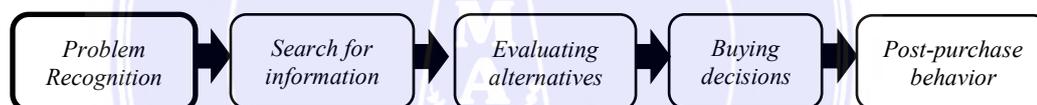
Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler, (2018) mengatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa dengan keyakinan bahwa mereka akan memuaskan diri mereka sendiri dan bersedia menanggung resiko yang mungkin timbul. Dan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya melalui lima tahap, seperti yang digambarkan oleh lima tahap proses pembelian konsumen, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian (Usman et al., 2020).



Secara rinci tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Konsumen sadar akan kebutuhan. Konsumen menyadari perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diharapkan sehingga menjadi pemicu untuk melakukan keputusan pembelian. Misalnya, dalam satu kasus, rasa lapar dan haus bisa menjadi pendorong atau pemicu untuk aktivitas pembelian. Dalam kasus lain, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal.

2. *Search for Information* (pencarian informasi)

Seseorang yang mulai timbul minat akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.

3. *Evaluating Alternative* (evaluasi alternatif)

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk menemukan alternatif pilihan yang terbaik dan digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. *Buying Decisions* (keputusan pembelian)

Membuat keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. *Post-Purchase Behavior* (perilaku setelah pembelian)

Keadaan dimana setelah membeli suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa derajat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 *Content Marketing*

2.2.1 *Pengertian Content Marketing*

Istilah *content marketing*, atau pemasaran konten belakangan ini sering diucapkan terutama dalam konteks pemasaran. Chaffey (2000) mengatakan bahwa konten adalah desain, tulisan, dan gambar yang memuat informasi yang membentuk sebuah halaman situs. Konten yang baik adalah kunci untuk menarik pelanggan ke situs *web* dan menjaga ketertarikan mereka atau menciptakan adanya pembelian berulang.

Perkembangan teknologi informasi dan lingkungan digital yang masif telah memungkinkan media sosial sebagai salah satu alat paling ampuh untuk pemasaran

dan promosi. Ini berarti bahwa bisnis yang menolak untuk mengakui kehadiran media sosial maka bisnisnya akan kalah dalam persaingan bisnis.

Karena media sosial telah diakui sebagai saluran pemasaran yang efektif karena kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Garczynski 2016), perusahaan mulai mengelola konten mereka di media sosial secara profesional. Transformasi perilaku konsumen berarti bahwa mereka cenderung tidak tertarik pada konten tradisional, dan lebih tertarik pada konten informatif ketika mereka mengakses akun media sosial atau situs *web* perusahaan (Howley, 2017). Oleh karena itu, membuat konten berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan sangat penting (Kotler et al., 2017).

Content marketing muncul sebagai salah satu teknik pemasaran yang terpopuler. Pulizzi (2012) menggambarkan *content marketing* sebagai teknik pemasaran dengan menggunakan konten berkualitas tinggi tanpa menyertakan konten promosi langsung. Demikian pula, du Plessis (2017) mendefinisikan pemasaran konten sebagai proses membuat dan menyebarkan konten berharga untuk meningkatkan citra merek untuk menarik lebih banyak pelanggan. Lebih khusus lagi, Kotler et al. (2017) mendefinisikan pemasaran konten sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens yang sudah ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut.

Namun, mengelola *content marketing* di media sosial bukanlah tugas yang mudah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Content Marketing Institute* dan

Marketing Profs, mayoritas 90% dari semua perusahaan yang menerapkan *content marketing* menghadapi kesulitan dalam pembuatan konten yang meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Pulizzi, 2012). Sebagian besar organisasi melewatkan langkah Pra produksi dan pasca distribusi dalam strategi *content marketing* mereka (Kotler *et al.*, 2017). Oleh karena itu, organisasi harus lebih memperhatikan dalam mengelola proses pemasaran konten agar mendapatkan hasil yang maksimal.

2.2.2 Pilar *Content Marketing*

Content marketing merupakan penerbitan konten dengan memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan pada potential *customer/audience*. Menurut (Mcpheat, 2011) terdapat lima pilar *content marketing*, yaitu:

1. *Editorial-based*

Konten harus mampu menceritakan cerita menarik dan relevan yang dapat memberikan informasi, mendidik, dan menghibur pembaca.

2. *Marketing-based*

Konten harus mampu bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.

3. *Behavior-Driven*

Konten harus mampu mempengaruhi perilaku pembaca.

4. *Multiplatform*

Konten harus dipublikasikan di berbagai media, termasuk cetak, digital, audio, video dan acara

5. *Targeted content* harus ditargetkan pada audiens tertentu.

2.2.3 Indikator *Content Marketing*

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

1. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai
4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menjadi unik

6. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
7. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

2.3 Harga

Menurut Kotler et al., (2018) harga merupakan seberapa banyak uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi. Menurut Kotler (2018), ada empat indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek biasanya memiliki banyak jenis produk, dan harganya berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Penetapan harga didasarkan pada kemampuan atau daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan harga produk ketika membeli suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek dimana produsen/penjual dapat menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, dan konsumen dapat memperolehnya.
4. Kesesuaian harga dan manfaat produk, yaitu aspek dimana produsen/penjual menetapkan harga berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono,et.al, 2012:231).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva dan Ruslin (2016) menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Asrizal Efendy Nasution 2018).

2.4 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulinda *et, al.*, (2021), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010) menggambarkan keputusan pembelian sebagai pilihan antara dua atau lebih solusi dalam melakukan pembelian, artinya ketika pelanggan akan mengambil keputusan, harus ada beberapa solusi untuk dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada empat indikasi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Stabilitas suatu produk dan jasa, stabilitas suatu produk dan jasa diidentifikasi dari kualitas, nilai, dan harga yang meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk dan jasa, kebiasaan pelanggan dalam membeli produk mempengaruhi keputusan pembelian
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, pelanggan yang merasakan manfaat dari penggunaan produk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, setelah pelanggan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka akan mengarahkan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu fase dimana pelanggan menentukan pilihan dari beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Djumarnoet et. al., (2017) mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik.

Menurut Armstrong & Kotler (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta atribut berharga lainnya. Armstrong & Kotler (2008), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja

produk atau layanan. oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Amstrong & Kotler (2008), kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu: 1) kinerja; 2) fitur; 3) keandalan; 4) kesesuaian; 5) daya tahan; 6) kemudahan servis; 7) estetika; 8) kualitas yang dirasakan

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riyadini & Krisnawati, (2022)	Pemasaran Konten, Kesadaran Merek, dan Ulasan Pelanggan Secara Online terhadap Minat untuk Membeli pada Ibu Rumah Tangga (IRT) di E-Commerce Shopee.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Pemasaran Konten, Kesadaran Merek dan Ulasan Pelanggan Secara Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat untuk Membeli pada Ibu rumah tangga (IRT) yang belanja pada E-commerce Shopee
2.	Amelia., & Pramono (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Shopee (Studi Kasus pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Medan)	Hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Sembiring, Rini, & Absah (2021).	Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Era New Normal	Berdasarkan hasil dari uji simultan perhitungan statistik , dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian hanya di pasar Shopee

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Nata, & Sudarwanto, (2022).	Efektivitas Citra Merek, Konten Pemasaran, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk J-GLOW	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan variabel Konten Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit J-GLOW di Surabaya.
5.	Putra & Wicaksono (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar	Hasil dari penelitian variabel Kualitas Produk negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan dan harapan calon konsumen. Sedangkan variabel harga positif dan signifikan
6.	Ganim, Nobelson, & Pusporini, (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok	Harga dan Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7.	Shadrina & Yoestini, (2022).	Analisis pengaruh <i>content marketing</i> , influencer, Dan media sosial terhadap keputusan pembelian Konsumen (studi pada pengguna instagram dan tiktok di kota Magelang)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

2.6 Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* (Kucuk & Krishnamhurty, 2007) melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.

Berdasarkan yang dilakukan oleh (Isra Ul Huda, et al. 2021) yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Didapat hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu barang akan menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen. Konsumen akan tertarik terhadap harga yang relatif terjangkau. Menurut Yanti & Budiarmo (2020) dalam risetnya berhasil menemukan suatu fakta bahwa pengaruh yang bersifat positif diberikan oleh *price* atas keberadaan *purchase decision*.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Nanda Syahtidar et al.,2022. Yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi *Marketplace* di Bekasi. Didapat hasil bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

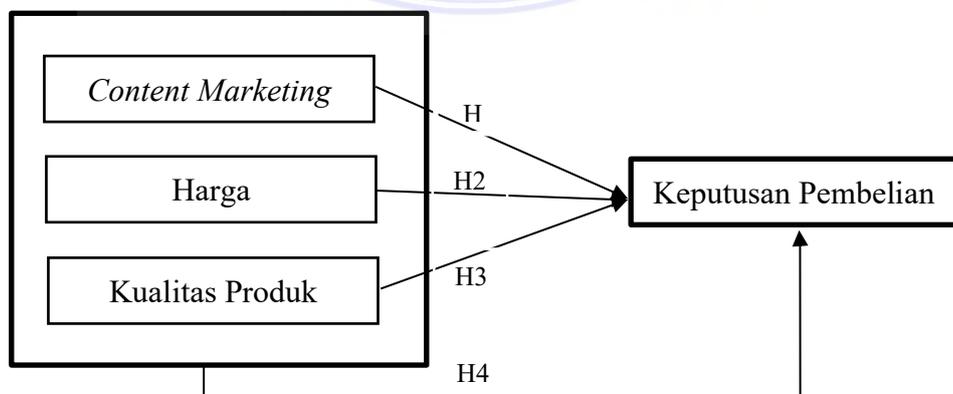
Kualitas produk adalah keunggulan sebuah produk yang akan dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk biasanya memiliki khas masing-masing. Dari kualitas produk yang dihasilkan akan membuat konsumen untuk berlangganan dan puas berbelanja di toko tersebut. Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan.

2.6.4 Pengaruh *Content Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rose (2015) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dari pengertian *content marketing* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang membuat dan mendistribusikan ke media sosial dengan tujuan menarik, memperoleh dan melibatkan audiens yang melihat konten tersebut, dengan menghasilkan tindakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual. Harga yang ditawarkan oleh *marketplaces* Shopee tentunya bervariasi mulai dari yang termurah hingga termahal. Berbagai macam produk yang sejenis dan merek yang sama juga memiliki harga yang berbeda-beda. Selain itu di *marketplaces* Shopee tersedia produk *import* yang harganya lebih murah dibanding dengan *marketplaces* lain atau produk yang ditawarkan di Indonesia. Produk lokal yang ditawarkan oleh Shopee juga terkadang lebih murah dari pada di toko tradisional atau toko *offline*. Oleh karena itu harga sangat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplaces* shopee tentunya berbeda-beda. Adanya penilaian atau rating tentang kualitas produk yang sesuai maupun tidak sesuai menjadi pertimbangan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011:99). Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

H1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian di Shopee

H2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee

H3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

H4. *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis desain penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang ingin kami ketahui, Darmawan (2013). Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif yaitu model Penelitian yang menceritakan pemecahan masalah saat ini didasarkan pada data yang sudah jadi untuk menyajikan, menganalisis dan menafsirkan data.

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik seseorang atau kelompok atau situasi tertentu dari suatu penelitian. Melalui model deskriptif dapat dianalisis berdasarkan interpretasi data yang diperoleh. Kemudian dari data tersebut dapat dilakukan identifikasi untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi, statistik, dan perkiraan hasil

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2022 sampai Juni 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2022			2023					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Penyusunan Proposal									
2.	Seminar Proposal									
3.	Pengumpulan Data									
4.	Analisis Data									
5.	Seminar Hasil									
6.	Sidang Meja Hijau									

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), “populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah pengguna *Marketplace* Shopee khususnya Mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara yang berjumlah 485 orang yang diambil saat melakukan pra-survey.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono: 2012). Dari jumlah

populasi 485 Mahasiswa maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Taraf kesalahan (Standar Error 10%)

Maka Jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{485}{1 + (484(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{485}{5.85}$$

$$n = 82.9 \text{ (maka dibulatkan menjadi = } \mathbf{83 \text{ sampel)}$$

Berdasarkan rumus dan perhitungan rumus Slovin diatas maka penulis mengambil sampel Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara sebanyak 83 sampel. Sampel sudah mewakili semua atau sebagian besar dari total jumlah Mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik random sampling. Menurut sugiyono (2006) adalah Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sehingga data yang diperoleh lebih yang mewakili dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini diberikan kepada Mahasiswa dan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara, tahun ajaran 2020/2021.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variable yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Setelah Pembelian	Likert
2.	<i>Content Marketing</i> (X1)	pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk	1. Relevansi 2. Informatif 3. Keandalan 4. Nilai 5. Unik 6. Emosi 7. Kecerdasan	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
3.	Harga (X2)	Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).	1.Keterjangkauan harga 2.Penetapan harga 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Kesesuaian harga dan manfaat produk,	Likert
4.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta atribut berharga lainnya.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kemudahan servis 7. Estetika 8. Kualitas yang dirasakan	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif Menurut sugiyono (2013) data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara buku atau literature lainnya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala likert, yaitu mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:93). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelum dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3
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

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran

tersebut diulang. 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 kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 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 reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- 2) Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:
 - Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2008:172).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan ketentuan jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011:160).

3.5.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi linier berganda dengan memakai program IBM SPSS Statistics versi 26 yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*Content Marketing*)

X₂ = Variabel bebas (Harga)

X₃ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang digunakan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel bebas mempengaruhi sebagian variabel terikat. Uji t

dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan atau bersama-sama. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Pengujian simultan dikatakan signifikan jika:

Nilai f hitung $>$ f tabel.

F hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) atau melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F). Sedangkan F tabel hanya diperoleh melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel F .

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana varian variabel terikat (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh varians variabel bebas (*Content Marketing*, Harga dan Kualitas Produk) atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai Adjusted R square (R^2). Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perkembangan digital saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran model yang mulanya konvensional menjadi model kegiatan yang dapat dilakukan secara online. Hal ini melahirkan suatu konsep bisnis yang menawarkan kemudahan dan keefisienan hingga terciptanya biaya yang murah dan layanan berkualitas yang biasa disebut *marketplace*. Berkembangnya teknologi membuat *marketplace* jual beli *online* bermunculan di tengah kehidupan mahasiswa dan masyarakat sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas X1 (*content marketing*). Nilai thitung variabel *content marketing* adalah 1.313 dan ttabel bernilai 1.663 sehingga thitung < ttabel ($1.313 < 1.663$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,193 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis pertama ditolak).
2. Variabel Bebas X2 (Harga) Nilai thitung variabel harga adalah 2.295 dan ttabel bernilai 1.663 sehingga thitung > t tabel ($2.295 > 1.663$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis kedua diterima)

3. Variabel Bebas X3 (kualitas produk) Nilai thitung variabel kualitas produk adalah 2.130 dan ttabel bernilai 1.663 sehingga thitung > t tabel ($2.130 > 1.663$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,036 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis ketiga diterima).
4. Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui nilai Fhitung sebesar 12.522 dan bernilai signifikan dengan nilai sig. sebesar 0,000b . Jadi F hitung > F tabel ($12.522 > 2.72$) atau signifikansi (Sig.) < 5 % ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa *Content Marketing*, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* dan Kecantikan pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.
Variabel *Content Marketing* mampu menjadi *support* dari variabel harga dan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Dimana hadirnya *content marketing* memudahkan kosumen dalam menilai dari deskripsi barang yang akan dibeli.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,297 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 29,7% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, Harga dan Kualitas Produk. Sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi perusahaan Shopee agar lebih menjaga dan meningkatkan kreativitas dalam mengolah atau membuat *content marketing* untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian serta memperluas jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Diharapkan perusahaan Shopee harus meningkatkan diskon harga terhadap produk *fashion* dan kecantikan atau menyesuaikan harga dengan keistimewaan produk yang dipasarkan.
3. Perusahaan Shopee disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk seperti *fashion* dan kecantikan. Produk tersebut merupakan produk yang paling sering di cari dikalangan mahasiswa guna memenuhi gaya hidup. Dan juga harus memahami aktivitas, minat, opini dari konsumen agar dapat menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen yang lain.
4. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer *Online* Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online* Customer Review dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- Caroline, s., & tjiptodjojo, k. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. *Prosiding hubisintek*, 2(1), 958-958.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F., 2000. Internet Marketing. Edinbuzgh: Pearson Education.
- Content Marketing Institute. (2021). What is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Darmawan. (2013). Quantitative Research Methods. Bandung: Teens Rosdakarya
- Riadi, Edi. 2014. Statistical Methods Parametrik & Nonparametrik. Pustaka Mandiri, Tangerang,
- Djumarno, Sjafar, O., and Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and

- Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 2456–4559
- du Plessis, C. (2017). The Role Of Content Marketing In Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <http://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Ganim, S. N., Nobelson, N., & Pusporini, P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 496-510.
- Garczynski, J. (2016). #Donate: The Role of Social Media In Academic Library Fundraising. *The Bottom Line*, 29(2), 60–66. <http://doi.org/10.1108/BL-02-2016-0013>
- Gunelius & Susan R. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.

- Haya, n. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Berbasis Mobile (Ovo) Oleh Generasi Milenial Dan Generasi Z Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Prespektif Islam (doctoral dissertation, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau).
- Hariyanto, S. (2021). Analisis Yuridis Pembukaan Rekam Medis Oleh Petugas Bpjs Kesehatan Untuk Verifikasi Pembayaran Klaim (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.
- Howley, B. (2017). Empathy , and Giving Yourself Permission to Fail. *Information Today*, (February), 12–14.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J & Darmawan, R., (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32-40.
- Ichsan, R. N., SE, M., Sarman Sinaga, S. E., & Lukman Nasution, S. E. I. (2020). Penyelesaian Masalah Bisnis Dalam Transaksi Elektronik (E-Commerce). CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).

- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Karr, D. (2018). Statistics on how travelers utilize social media before, during, and after a vacation. *Content Marketing World*. <https://martech.zone>.
- Kamelia, K.(2020, November). Studi Analisa Konsumsi Peralatan Komputer Selama Covid-19. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 649-658).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Content marketing for brand curiosity. In *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* (pp. 119–134). Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing* (Global Edi; L. Albelli, Ed.).
- Kotler, P., and Armstrong, G, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Jakarta : Erlangga
- Koto, R., Amelia, O., & Pramono, C. (2022). Effects of Product Quality and Price on the Purchase Decision in Shopee Marketplace (A Case Study at Department of Business Administration, Politeknik Negeri Medan). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*, 9(2), 236-247.
- Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 10-23.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Putra, D. S., & Wicaksono, T. (2022). The Effect of Product Quality, Price on Purchasing Decisions on The Marketplace. *International journal of economics, management, business, and social science (ijembis)*, 2(3), 365-371.
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Pulizzi, J. (2012). The history of content marketing. Retrieved May 4, 2018, from <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, *Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.

- Pratiwi, S., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Saat Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas. *Jurnal Akrab Juara*, 6(3), 102-114.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja i Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32-37.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, And Online Customer Review On Housewives'purchase Intention On Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Ruslin, E. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan. Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume, 16*, 345-354.
- Sari, A. N. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Optimum Dengan Teori Permainan (studi kasus: pengguna marketplace indonesia)* (doctoral dissertation, upn veteran jawa timur)
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85–95.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(2010). Consumer behavior. United State of America: Pearson Education

- St Aisyah, R., & Hiola, S. K. Y. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174-184.
- Suryoprato, A., & Jaelani, E. (2022). Digital Marketing Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 14(1), 1-10.
- Suryatri, A., Yunita, Y., & Junaidi, A. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Untuk Menentukan Pemilihan E-Marketplace. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 11(2).
- Syahtidar, N., & Siregar, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 44-59.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sugiyono. (2009). Statistik Untuk Penelitian Cetakan Keempat Belas. Bandung : Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta .
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101-108.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, emil azman. (2020). *Islamic Marketing : sebuah pengantar* (1st ed.; Monalisa, Ed.). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71-76.
- Viora, P., & Suyanto, A. M. A. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PERSEPSI, MOTIVASI, DAN SIKAP PADA MARKETPLACE. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 16-22.
- Wicaksono, S. A., & Aminata, J. (2018). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm P*
- WULANDARI, R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO).

- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *Journal Ekombis Review*, Volume 9, No 1 2021
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara

Responden yang terhormat,

Saya mohon bantuan Anda untuk memberikan tanggapan dengan keadaan yang sebenarnya terhadap pernyataan-pernyataan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang saya butuhkan untuk penyusunan skripsi dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita

Usia :

Mahasiswa Stambuk: 2020/2021

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	<i>Content marketing</i> di <i>marketpkace</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
Informatif						
2	<i>Content marketing</i> di <i>marketpkace</i> Shopee memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan					
Keandalan						
3	<i>Content marketing</i> di <i>marketpkace</i> Shopee memiliki informasi yang dapat dipercaya kebenarannya					
Nilai						
4	<i>Content marketing</i> di <i>marketpkace</i> Shopee bernilai bagi saya					
Unik						
5	<i>Content marketing</i> di <i>marketpkace</i> Shopee memiliki perbedaan dengan pesaing					
Emosi						
6	<i>Content marketing</i> di <i>marketplace</i> Shopee mampu menghibur saya					
Kecerdasan						
7	<i>Content marketing</i> di <i>marketplace</i> Shopee dapat di mengerti dengan mudah					

2. HARGA (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						

1	Harga relatif terjangkau oleh konsumen					
Penetapan Harga						
2	Haraga yang ditetapkan sudah sesuai dengan penawaran yang diberikan					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Harga yang diberikan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan					
Kesesuaian harga dan manfaat produk						
4	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk					

3. Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1	Saya merasa produk yang diberikan Shopee dapan memberikan kenyamanan saat di gunakan					
Fitur						
2	Saya merasa produk pada <i>marketplace</i> Shopee memilik ciri kualitas produk yang dapat ditandai					
Daya Tahan						
3	Produk pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki daya tahan pakai yang baik sesuai pemakaian					
Keandalan						
4	Produk dari <i>marketplace</i> Shopee dapat dipercaya kualitasnya					
Kemudahan Servis						
5	Respon yang diberikan penjual cepat					
Kesesuaian						
6	Kualitas produk sesuai dengan yang di deskripsikan					
Estetika						
7	Tampilan produk di <i>marketplace</i> Shopee mampu menarik minat beli saya terhadap produk yang di tampilkan					
Kualitas yang dirasakan						
8	Manfaat dari kualitas produk sesuai dengan yang saya butuhkan					

4 Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih Shopee karena menyediakan produk					

	yang saya butuhkan					
2	Saya mencari informasi produk melalui deskripsi yang disediakan					
3	Saya memutuskan pembelian setelah melihat promosi dan mengetahui harga serta kualitas dari produk yang saya inginkan					
4	Saya memutuskan membeli di <i>marketplace</i> Shopee karena rating Shopee bagus di banding <i>marketplace</i> yang sejenis					
5	Saya merasa puas berbelanja di Shopee dan akan kembali berbelanja <i>online</i> di Shopee					



Lampiran 2. Tabulasi Data

Variabel Content Marketing (X1)

No	PERNYATAAN						Total
1	5	5	3	4	4	4	25
2	4	4	4	4	5	5	26
3	3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	3	3	4	3	21
5	4	5	4	3	3	3	22
6	4	4	1	3	3	3	18
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	4	4	3	4	3	22
9	5	4	4	4	5	4	26
10	3	4	3	4	4	3	21
11	3	5	4	3	4	2	21
12	4	4	4	3	4	4	23
13	4	5	4	4	4	5	26
14	4	4	3	4	4	3	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	3	4	4	23
17	5	4	3	4	4	4	24
18	4	5	4	4	5	4	26
19	2	3	2	3	4	3	17
20	4	4	3	3	2	3	19
21	4	4	3	2	2	3	18
22	3	3	3	4	3	4	20
23	4	4	3	3	4	2	20
24	4	4	2	3	4	3	20
25	4	4	3	3	4	3	21
26	4	3	3	4	2	4	20
27	4	4	4	4	5	4	25
28	4	4	4	5	5	5	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	5	3	4	3	23
32	4	5	3	4	4	3	23
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	3	4	4	4	23

36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	2	2	3	3	18
38	3	4	3	4	4	3	21
39	4	5	3	4	4	3	23
40	4	4	3	3	4	4	22
41	4	5	4	4	4	3	24
42	5	4	4	4	4	3	24
43	4	4	3	4	4	4	23
44	4	4	3	3	4	3	21
45	4	4	4	4	4	3	23
46	3	4	3	4	3	3	20
47	4	4	3	3	4	4	22
48	4	4	3	3	4	3	21
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	4	4	3	4	4	23
51	4	4	3	3	3	3	20
52	4	4	4	4	3	3	22
53	4	4	4	3	4	3	22
54	4	5	3	4	4	4	24
55	5	4	3	5	5	5	27
56	4	4	3	3	4	3	21
57	5	4	4	5	3	2	23
58	4	4	3	4	3	3	21
59	4	4	3	4	4	3	22
60	5	5	4	4	4	4	26
61	4	4	3	3	4	3	21
62	4	5	4	4	4	4	25
63	4	4	4	5	4	4	25
64	5	5	5	5	4	3	27
65	4	5	5	5	4	3	26
66	4	5	3	5	4	4	25
67	4	4	3	3	4	2	20
68	4	4	4	4	3	3	22
69	4	4	3	4	4	4	23
70	4	4	4	3	4	4	23
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	4	3	3	4	4	22
74	4	4	4	4	5	4	25
75	3	4	4	3	4	2	20

76	5	4	4	4	5	5	27
77	4	4	4	2	4	4	22
78	5	5	4	3	3	4	24
79	4	4	3	3	4	3	21
80	4	5	3	3	4	3	22
81	4	4	4	3	3	2	20
82	4	5	4	3	4	3	23
83	4	4	3	3	4	3	21

VARIABEL HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN				TOTAL
1	5	4	4	4	17
2	4	5	4	4	17
3	4	4	5	5	18
4	4	3	3	4	14
5	4	4	4	3	15
6	5	5	5	4	19
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	4	17
9	5	4	5	4	18
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	3	15
12	4	5	5	4	18
13	5	5	4	5	19
14	4	5	5	4	18
15	5	4	5	5	19
16	5	5	5	4	19
17	5	5	4	4	18
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	3	15
23	3	4	4	3	14
24	4	4	3	4	15
25	5	4	4	4	17
26	5	4	3	3	15
27	4	4	3	4	15
28	5	4	4	4	17

29	4	4	4	4	16
30	4	3	3	4	14
31	4	4	3	4	15
32	4	4	5	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	3	3	3	13
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	3	15
39	4	3	4	4	15
40	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	3	4	4	15
43	5	4	4	4	17
44	4	3	4	3	14
45	4	4	4	4	16
46	3	4	4	3	14
47	4	4	4	4	16
48	4	3	3	4	14
49	4	3	3	5	15
50	4	3	4	4	15
51	4	4	4	3	15
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	3	4	5	16
55	5	5	5	5	20
56	5	4	4	3	16
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	4	13
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	4	18
61	5	5	5	4	19
62	5	4	5	5	19
63	4	5	4	5	18
64	4	4	5	4	17
65	3	3	4	4	14
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17
68	4	4	4	4	16

69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	4	19
73	5	4	4	4	17
74	4	5	5	4	18
75	4	3	4	3	14
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	4	17
79	5	4	4	4	17
80	4	5	4	3	16
81	3	3	3	3	12
82	5	4	4	4	17
83	4	4	4	4	16

Variabe Kulit Produk (X3)

NO	PERNYATAAN							TOTAL
1	4	4	4	3	4	4	4	27
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	3	4	3	23
4	3	3	3	3	2	1	3	18
5	2	4	2	5	4	4	4	25
6	4	3	3	4	3	4	5	26
7	5	5	5	5	5	5	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	4	5	4	5	4	31
10	3	3	3	2	3	3	3	20
11	3	3	4	3	3	4	4	24
12	5	3	4	4	4	5	5	30
13	5	3	4	4	5	5	5	31
14	3	3	2	3	4	5	4	24
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	4	4	4	4	5	4	30
17	4	4	4	4	4	4	5	29
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	2	3	2	4	4	4	23

20	4	4	3	4	3	3	4	25
21	3	3	2	3	3	3	3	20
22	4	3	3	3	3	4	4	24
23	3	3	2	3	3	4	4	22
24	4	4	4	2	2	2	4	22
25	4	4	4	3	3	4	4	26
26	2	3	2	4	3	4	3	21
27	4	3	4	4	3	4	4	26
28	4	4	3	3	4	5	4	27
29	4	4	4	4	3	4	4	27
30	3	4	3	3	3	5	4	25
31	3	4	4	4	3	4	3	25
32	4	4	5	4	4	4	5	30
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	3	4	3	4	4	4	26
35	4	3	3	4	3	4	4	25
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	3	3	3	2	4	4	23
38	5	3	4	5	3	3	4	27
39	3	4	4	4	4	5	5	29
40	4	3	3	3	3	5	3	24
41	4	4	4	3	3	4	4	26
42	4	3	4	3	3	4	4	25
43	4	4	3	3	3	4	4	25
44	4	3	3	3	3	4	3	23
45	4	3	4	4	4	4	4	27
46	4	4	4	4	3	5	4	28
47	3	3	3	4	3	4	4	24
48	3	4	4	4	2	4	4	25
49	4	3	3	3	4	4	4	25
50	4	3	3	3	4	4	4	25
51	3	4	3	3	3	4	4	24
52	3	4	4	3	4	4	4	26
53	4	5	4	3	3	4	4	27
54	5	4	3	3	4	4	4	27
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	3	4	3	4	3	4	4	25

57	4	4	4	4	3	4	3	26
58	4	3	4	3	3	4	3	24
59	3	3	4	3	3	4	3	23
60	4	4	4	3	3	4	4	26
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	5	4	5	4	5	4	31
64	4	3	4	4	4	4	5	28
65	3	3	4	4	4	4	4	26
66	3	3	3	3	3	3	4	22
67	5	3	4	5	3	4	5	29
68	4	3	4	4	4	4	4	27
69	4	4	4	4	3	4	3	26
70	3	4	3	3	3	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	4	3	4	4	3	4	25
73	4	3	3	4	3	4	4	25
74	4	4	3	3	3	4	5	26
75	3	2	3	4	2	5	2	21
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	3	5	5	4	4	29
78	4	4	3	4	4	4	4	27
79	4	4	4	4	3	4	4	27
80	3	4	2	2	3	5	3	22
81	3	3	3	4	3	3	4	23
82	4	4	4	3	4	5	4	28
83	3	4	4	4	3	4	3	25

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN				TOTAL
1	5	4	5	5	19
2	5	5	4	4	18
3	4	5	1	2	12
4	4	2	4	4	14
5	4	5	2	4	15
6	4	4	5	4	17

7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	4	18
10	3	3	5	3	14
11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	4	18
13	5	4	4	5	18
14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	4	18
16	4	4	5	5	18
17	4	4	5	5	18
18	4	5	5	4	18
19	5	3	5	5	18
20	4	4	4	2	14
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	4	17
24	4	5	4	3	16
25	4	4	4	4	16
26	4	2	2	4	12
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	5	18
29	4	4	4	4	16
30	5	4	5	2	16
31	4	4	4	4	16
32	5	4	5	4	18
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	2	14
36	4	4	4	3	15
37	4	5	5	3	17
38	4	4	4	5	17
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	4	5	4	4	17
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	4	16
44	5	4	4	4	17
45	4	4	5	4	17

46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	5	5	5	19
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	5	5	4	4	18
58	3	4	4	4	15
59	4	4	4	2	14
60	4	5	4	4	17
61	4	4	4	4	16
62	4	5	5	4	18
63	5	4	4	5	18
64	4	5	4	5	18
65	2	4	4	4	14
66	5	5	4	4	18
67	4	4	2	4	14
68	4	5	5	4	18
69	4	4	5	4	17
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	4	5	5	19
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	2	17
75	2	4	4	4	14
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	3	15



Lampiran 3. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,596	0,281	Valid
X1.2	0,428	0,281	Valid
X1.3	0,648	0,281	Valid
X1.4	0,687	0,281	Valid
X1.5	0,613	0,281	Valid
X1.6	0,644	0,281	Valid

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,767	0,281	Valid
X2.2	0,798	0,281	Valid
X2.3	0,806	0,281	Valid
X2.4	0,653	0,281	Valid

Hasil Uji Validitas Kuliatas Produk (X3)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,674	0,281	Valid
X3.2	0,571	0,281	Valid
X3.3	0,693	0,281	Valid
X3.4	0,642	0,281	Valid
X3.5	0,729	0,281	Valid
X3.6	0,536	0,281	Valid
X3.7	0,617	0,281	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,663	0,281	Valid
Y2	0,518	0,281	Valid
Y3	0,702	0,281	Valid
Y4	0,639	0,281	Valid

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.658	.655	6

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Harga* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.753	.750	4

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Kualitas Produk* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.757	.757	7

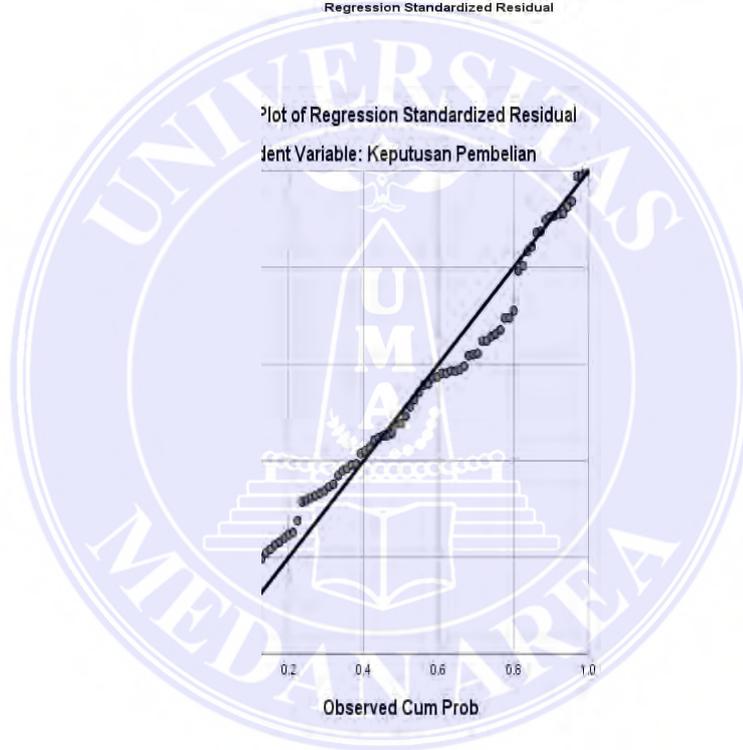
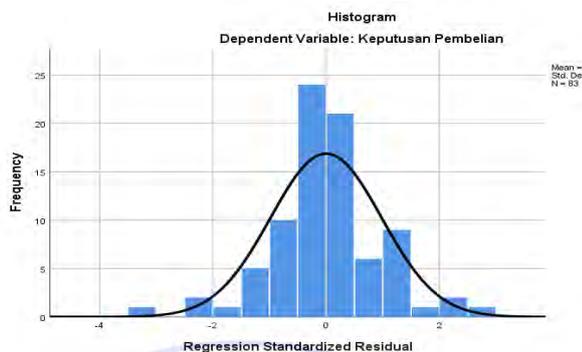
Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.697	.601	4



Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39089570
Most Extreme Differences	Absolute	.098

	Positive	.098
	Negative	-.083
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 6. Uji Statistik

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.031	1.858		3.246	.002		
	Content Marketing	.106	.081	.144	1.313	.193	.715	1.399
	Harga	.248	.108	.266	2.295	.024	.640	1.562
	Kualitas Produk	.159	.075	.280	2.130	.036	.497	2.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.031	1.858		3.246	.002
	Content Marketing	.106	.081	.144	1.313	.193
	Harga	.248	.108	.266	2.295	.024
	Kualitas Produk	.159	.075	.280	2.130	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.436	3	25.145	12.522	.000 ^b
	Residual	158.636	79	2.008		
	Total	234.072	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Content Marketing, Harga

Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.297	1.41706

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Content Marketing, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1675/FEB/01.1/ XI / 2022 24 November 2022
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera

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

N a m a : ITJE RIDA LESMANA
N P M : 198320146
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Content Marketing , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Online Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera)

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. William Iskandar Pasar V Telp. 6615683 – 6622925, Fax. 6615683 Medan Estate 20371

Nomor : B-12/DK/DK.V.1/KS.02/01/2023 04 Januari 2023
Lampiran :
Hal : Izin Research/Survey

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Memenuhi maksud surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 1675/FEB/01.1/XI/2022 tanggal November 2022 hal dipokok surat, kami beri izin :

Nama : Itje Rida Lesmana
NPM : 198320146
Program Studi : Manajemen

Untuk mengambil data penelitian sehubungan tugasnya menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Content Marketing, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace online Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan).

Kami beritahukan bahwa kegiatan reseach dimaksud hanya untuk kepentingan ilmiah semata dalam rangka menyusun skripsi.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Prof. Dr. Lahmuddin, M.Ed
NPM 196204111989021002

Tembusan:
Pit. Rektor UIN Sumatera Utara Medan.