



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 7506-7521

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop

Saltsa Woro Ayu Satiti^{1✉}, M. Farid Wajdi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100200398@student.ums.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis faktor pengaruh review produk, konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk hanasui mattedorable lip cream pada tiktok shop. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel penelitian ini dihitung dengan perhitungan Malhotra, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh 80 responden. Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Metode pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS. Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Review Produk, Konten Marketing, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence factors of product reviews, content marketing and price perceptions on purchasing decisions for hanasui mattedorable lip cream products at tiktok shops. The type of research used in the study uses quantitative data. The population in this study were female students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta. The sample of this study was calculated by Malhotra's calculation, based on the calculation results obtained from 80 respondents. Purposive sampling technique. This study uses primary data in its preparation. The data collection method uses the questionnaire method. The data analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS) using the help of SMARTPLS Software. Judging from the results of the analysis that has been carried out, this study can be concluded that product review has a positive and significant effect on purchasing decisions. Content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Review, Content Marketing, Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02% (Mohamad et al., 2020).

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia sehingga banyak aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai media pencari informasi, salah satu aplikasi tersebut adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok kini tidak hanya digunakan untuk sekedar eksis atau mencari hiburan saja, salah satu fitur yang ditawarkan TikTok kepada bisnis adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur aplikasi TikTok yang memudahkan bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk. Karena fitur ini sangat memudahkan pembeli untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Selain itu bisnis juga dapat menarik minat beli konsumen, dengan membuat konten berupa video lalu di upload di aplikasi tersebut. Tercatat 190.09 pengguna TikTok di Indonesia (Annur, 2023). Konten TikTok yang paling diminati para wanita yaitu tentang kecantikan.

Produk kecantikan bibir merupakan kosmetik yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia setiap harinya. Sebagaimana kembalinya aktivitas masyarakat menuju kehidupan normal prapandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei *Jakpat* yang mengungkapkan bahwa penggunaan produk kecantikan bibir meningkat dari 78 persen pada tahun 2020 menjadi 97 persen dalam kurun waktu 1 tahun setelahnya yakni tahun

2021 (Angelia, 2022). Salah satu produk kecantikan bibir yang melakukan pemasaran melalui konten TikTok adalah Lip Cream Hanasui. Hanasui Mattedorable Lip Cream adalah salah satu varian lip cream dari brand kecantikan Indonesia, Hanasui Mattedorable Lip Cream memiliki 22 varian warna. Ciri khasnya ada pada finishing matte dengan tekstur yang ringan dan tidak membuat bibir kering. Mattedorable Lipcream juga hadir dengan formula yang pigmented dan tahan lama. Kemasannya terbuat dari bahan akrilik tebal yang didominasi warna merah muda dengan aksentasi gradasi merah. Di bagian penutup kemasan lip cream, terdapat ornamen rose gold. Sementara di bagian bawah botol terdapat stiker yang berisi nomor dan nama shade. Secara keseluruhan, lip cream ini hadir dengan tampilan yang cantik dan sederhana.

Review produk merupakan media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* produk menyajikan informasi dari perspektif konsumen, sedangkan sebagai pemberi rekomendasi, ini menunjukkan rekomendasi konsumen sebelumnya (Cahyaningtyas et al., 2021). Testimonial *review* dari pengguna TikTok sangat penting bagi calon pembeli agar mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk supaya terhindar dari penyesalan membeli produk disuatu hari.

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. Konten *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 (Huda et al., 2021). Di situs media sosial, penyedia layanan dapat dengan mudah menjangkau dan menginformasikan pelanggan mereka mengenai berita terbaru dan penawaran produk terbaru. Sehingga menjadikannya pilihan yang layak bagi mereka untuk mencari barang atau jasa tertentu. Saat merancang konten media sosial harus memberikan perhatian yang luar biasa pada tingkat kualitas dan karakteristiknya karena hal ini dapat menghasilkan kepercayaan merek yang lebih besar, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang baik (Hanaysha, 2022).

Persepsi harga adalah penilaian seorang konsumen dan bentuk emosional terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dibenarkan (Nurijayanti et al., 2023). Persepsi harga berarti pandangan pelanggan dari nilai yang ia peroleh dari pembelian. Sehingga perusahaan Hanasui benar-benar harus mempertimbangkan persepsi harga agar mereka mengetahui seberapa akurat dan tepat mereka dalam menentukan harga produk Hanasui Mattedorable Lip Cream agar dapat mencapai tujuannya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Putra, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, menurut (Cahyaningtyas et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* produk dan konten *marketing* pada TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Kedua variabel *review* produk dan konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *review* produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Selanjutnya menurut (Fadhillah & Saputra, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *marketing* pada sosial media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z. Kemudian, menurut (Nurijayanti et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.

Objek pada penelitian ini adalah pengguna produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Di dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat beberapa program studi yaitu Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Pembangunan. Penampilan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat menarik dan terlihat sangat cantik tidak lepas dari penggunaan make up terutama pada bibir.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream dengan judul "Pengaruh *Review* Produk, Konten *Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015) pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data kuantitatif atau statistik penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Malhotra, 2007:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 16 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $16 \times 5 = 80$ responden.

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu jenis dari Non Probability Sampling jenis Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representatif. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan peneliti tentukan, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- b. Pernah membeli dan menggunakan produk Hanasui Mattedorable Lip Cream.
- c. Mengetahui dan menggunakan aplikasi TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Metode pengumpulan data merupakan faktor penentu dari keberhasilan sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode Kuesioner

Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data Gio, dkk (2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*.

Hipotesis Penelitian

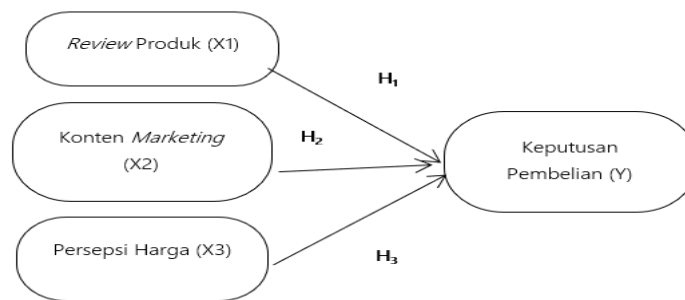
H1 : *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian

H2 : *Konten marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Kerangka Penelitian

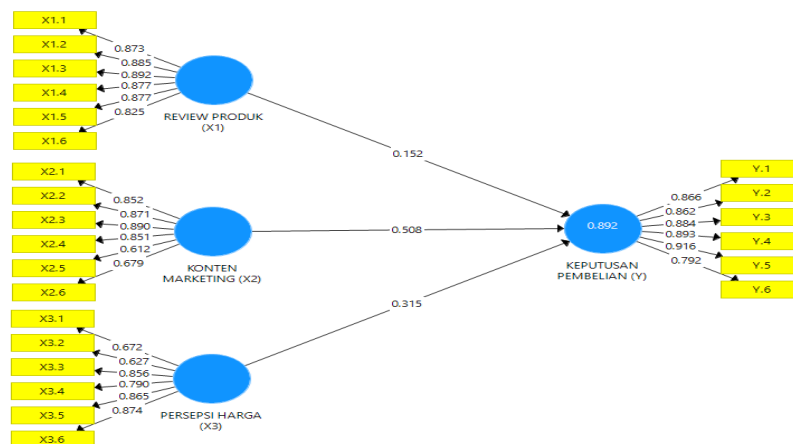


Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 2. *Outer Model*

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7.

Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Menurut (Chin,1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode *AVE (Average Variance Extracted)* > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergent. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Review</i> Produk (X1)	0,759	Valid
Konten <i>Marketing</i> (X2)	0,640	Valid
Persepsi Harga (X3)	0,619	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu >0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk *review* produk sebesar 0,759 , konten *marketing* sebesar 0,640, persepsi harga sebesar 0,619 dan keputusan pembelian sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Composite Reliability

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Review</i> Produk (X1)	0,950	Reliabel
Konten <i>Marketing</i> (X2)	0,913	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Dari tabel 3, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Untuk nilai *review* produk sebesar 0,950 , konten *marketing* sebesar 0,913 , persepsi harga sebesar 0,906 dan keputusan pembelian sebesar 0,949 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator variabel psikometrik. Menurut Cronbach, (1951) konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
<i>Review</i> Produk (X1)	0,937	Reliabel
Konten <i>Marketing</i> (X2)	0,884	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,873	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

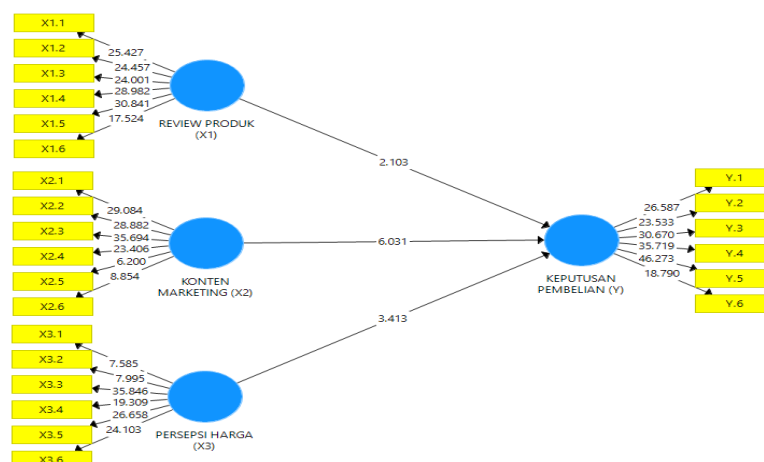
Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor(VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 , yang dimaksud bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 5. *Collinearity Statistic (VIF)*

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 -> Y	4,550	<i>Non multicollinearity</i>
X2 -> Y	4,137	<i>Non multicollinearity</i>
X3 -> Y	3,460	<i>Non multicollinearity</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 5, hasil dari *Collinierity Statistics (VIF)* untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *review* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,550. Nilai dari variabel konten *marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,137. Dan nilai dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,460. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 3. *Inner Model*

Analisis Inner Model

Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai *R-Square*

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,889

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *review* produk, konten *marketing*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,892 atau 89,2% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*. Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,892. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 89,2%, sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Nilai *F-Square* (F^2)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan smart PLS 3.0 diperoleh *F-Square* (F^2):

Tabel 7. *F-Square* (F^2)

	Kepuasan Kerja
<i>Review</i> Produk (X1)	0,047
Konten <i>Marketing</i> (X2)	0,293
Persepsi Harga (X3)	0,124

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai *review* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,047 tergolong kecil. Nilai konten *marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,293 tergolong sedang atau *moderate*. Dan nilai persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,124 tergolong sedang atau *moderate*.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 8. *Path Coefisient (Direct Effect)*

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Review</i> Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,152	2,103	0,036	Positif Signifikan
Konten <i>Marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	0,508	6,031	0,000	Positif Signifikan
Persepsi Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	H3	0,315	3,413	0,001	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,103 dengan besar pengaruh sebesar 0,152 dan nilai *p-value* sebesar 0,036. Dengan

nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke pertama diterima.

2. Hipotesis kedua menguji apakah konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6,031 dengan besar pengaruh sebesar 0,508 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,413 dengan besar pengaruh sebesar 0,315 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Review produk memiliki potensi untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan untuk membeli. *Review* produk merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* (eWOM) pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada merek lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *review* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,103 yang berarti >1.96 dengan nilai original sample sebesar 0,152 dan nilai *p-value* sebesar 0,036 yang berarti <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira, (2020) yang menemukan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arif & Pramestie, (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi dan *review* produk terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Putra, (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *review* produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Konten *marketing* sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Konten *marketing* merupakan strategi yang bagus untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk kepada konsumen dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang dapat merangsang konsumen dengan informasi tentang produk dan merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,031 yang berarti >1.96 dengan nilai original sample sebesar 0,508 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti <0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardini et al., (2022) yang menemukan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina dan Sulistyanto, (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Herman et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Biasanya konsumen akan membeli barang yang diperlukannya setelah mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah persepsi tentang harga.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,413 yang berarti >1.96 dengan nilai original sample sebesar 0,315 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang berarti <0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edriani, (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Foster et al., (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Prihartono, (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. 8(5), 6488–6498.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Foster, B., Deni Johansyah, M., Raya Bandung-Sumedang Km, J., & Barat, J. (2019). International Journal of Innovation, Creativity and Change “The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)” International Journal of Innovation, Creativity and Change The effe. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* •, 1315(November). <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20141/Paper2.pdf>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of*

- Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mohamad, O., Oliy, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 1–18.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, 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(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Widanengsih, E. (2020). The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia. *Journal of Reseach in Business, Economics, and Education*, 2(3), 602–611.