

**ANALISIS KUANTITATIF *DIGITAL CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei Pada Pengguna Aktif Marketplace Shopee di Tasikmalaya)**

Rafi Alfiansah Amir¹, Depy Muhamad Pauzy², Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
amiralfianrafi@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id , ahmadinspira@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Content Marketing (DCM) and Online Review on Purchasing Decision on active users of Shopee marketplace in Tasikmalaya. The development of digital technology and high internet penetration in Tasikmalaya encourage the growth of e-commerce, with Shopee as one of the dominant platforms. DCM and Online Review are considered key factors influencing consumer behavior in making purchasing decisions. The research method used is quantitative with a causality approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active Shopee user respondents in Tasikmalaya, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation) with the help of SPSS software version 26. The results of this study indicate that Digital Content Marketing and Online Reviews simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Digital Content Marketing has a positive and significant partial effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Online Reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The implications of this study emphasize the importance of optimizing DCM strategies and Online Review management for business actors on Shopee. For academics, these findings enrich the digital marketing literature with the local context of Tasikmalaya.

Keywords: *Digital Content Marketing, Online Reviews, Purchasing Decisions, Shopee Marketplace, Tasikmalaya.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing* (DCM) dan *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aktif marketplace Shopee di Tasikmalaya. Perkembangan teknologi digital dan tingginya

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

penetrasi internet di Tasikmalaya mendorong pertumbuhan e-commerce, dengan Shopee sebagai salah satu platform dominan. DCM dan *Online Review* dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden pengguna aktif Shopee di Tasikmalaya, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Content Marketing* dan *Online Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Digital Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Online Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya optimasi strategi DCM serta manajemen *Online Review* bagi pelaku bisnis di Shopee. Bagi akademisi, temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan konteks lokal Tasikmalaya.

Kata Kunci: *Digital Content Marketing*, *Online Review*, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Tasikmalaya.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Aktivitas yang dahulu dilakukan secara konvensional kini dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan praktis hanya dengan mengakses internet. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini terlihat pada sektor perdagangan, di mana e-commerce menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, marketplace seperti Shopee semakin menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja online karena menawarkan kemudahan, keamanan, serta berbagai fitur menarik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Shopee merupakan salah satu marketplace dengan pengguna tertinggi di Indonesia dan Asia Tenggara. Berdasarkan data dari SimilarWeb yang dihimpun oleh GoodStats.id (2023), Shopee mencatat rata-rata 167 juta kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023, melampaui pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Shopee mampu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kampanye flash sale bertema tanggal unik (9.9, 10.10), In-App Games, serta promosi interaktif lainnya yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Di wilayah Tasikmalaya, penetrasi internet yang tinggi—mencapai 61,06% menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2021)—juga memperkuat tren

belanja online, karena masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Kapoor et al. (2020), konten merupakan elemen penting dalam pemasaran modern karena mampu membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Konten digital yang relevan, informatif, dan menarik dapat menumbuhkan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Chandradewi dan Saefudin (2024) yang menemukan bahwa *Digital Content Marketing* dan *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Strategi pemasaran konten yang baik harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi target pasar agar pesan yang disampaikan mampu memengaruhi perilaku pembelian secara efektif.

Namun, di sisi lain, keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh *Online Review*, yaitu ulasan dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan dari pihak penjual. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks marketplace seperti Shopee, kedua aspek – *Digital Content Marketing* dan *Online Review* – memainkan peran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara ilmiah, penelitian ini penting karena masih terbatasnya studi yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam konteks lokal, khususnya di Tasikmalaya. Penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti pengaruh salah satu variabel terhadap keputusan pembelian, padahal dalam praktiknya keduanya saling berinteraksi dan membentuk persepsi konsumen secara simultan.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *Digital Content Marketing* dan *Online Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, khususnya di kalangan pengguna aktif di Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di era digital..

Digital Content Marketing (X1)

Digital Content Marketing (X1) dalam penelitian ini mencakup kegiatan pembuatan dan penyebaran konten yang relevan serta bernilai guna menarik, memperoleh, dan mempertahankan konsumen secara efektif. Menurut **Kotler et al. (2021)***, *Digital Content Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman yang positif terhadap konten digital. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi: penggunaan teknologi, pengalaman pelanggan, personalisasi konten, respon dan keterlibatan pelanggan, serta efektivitas konten.

Online Review (X2)

Online Review (X2) didefinisikan sebagai ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, dan dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Menurut **Rasyid et al. (2023)***, ulasan pelanggan berperan penting sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi (positif atau negatifnya ulasan), serta volume ulasan yang tersedia.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) merujuk pada proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018), proses ini juga mencakup tahap pascapembelian yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Indikator dari variabel ini terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada waktu yang telah direncanakan, lokasi kegiatan penelitian, yaitu di Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia dengan survei atau studi kasus pada pengguna aktif marketplace Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna aktif marketplace Shopee di Tasikmalaya, yaitu mereka yang telah melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu: (1) pengguna aktif Shopee, (2) berdomisili di Tasikmalaya dan berusia minimal 17 tahun, serta (3) bersedia menjadi responden penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 96 responden. Untuk mempermudah penelitian, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, yang mewakili pengguna aktif Shopee di Tasikmalaya.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif marketplace Shopee. Pengujian menggunakan metode Pearson Correlation, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas *Digital Content Marketing* (X1)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,510	0,195	0,000	Valid
2	0,543	0,195	0,000	Valid
3	0,565	0,195	0,000	Valid
4	0,565	0,195	0,000	Valid
5	0,552	0,195	0,000	Valid
6	0,590	0,195	0,000	Valid
7	0,573	0,195	0,000	Valid
8	0,537	0,195	0,000	Valid
9	0,553	0,195	0,000	Valid
10	0,575	0,195	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Content Marketing* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,195), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan telah relevan dan mampu mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas *Online Review* (X1)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,429	0,195	0,000	Valid
2	0,486	0,195	0,000	Valid
3	0,456	0,195	0,000	Valid
4	0,655	0,195	0,000	Valid
5	0,418	0,195	0,000	Valid
6	0,558	0,195	0,000	Valid
7	0,441	0,195	0,000	Valid
8	0,397	0,195	0,000	Valid
9	0,458	0,195	0,000	Valid
10	0,506	0,195	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel *Online Review* mempunyai nilai *r* hitung > *r* tabel atau *r* hitung lebih besar dari 0.195 sehingga seluruh butir pernyataan dapat dikatakan valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,364	0,195	0,000	Valid
2	0,532	0,195	0,000	Valid
3	0,351	0,195	0,000	Valid
4	0,484	0,195	0,000	Valid
5	0,491	0,195	0,000	Valid
6	0,571	0,195	0,000	Valid
7	0,374	0,195	0,000	Valid
8	0,544	0,195	0,000	Valid
9	0,402	0,195	0,000	Valid
10	0,558	0,195	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji validitas pada seluruh item pernyataan dari variabel *Digital Content Marketing (X1)*, *Online Review (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa seluruh nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,195, dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran, seperti kuesioner, yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam suatu penelitian. Salah satu metode yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap reliabel. Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Adapun hasil uji reliabilitas terlampir pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Digital Content Marketing (X1)</i>	0,749	Reliabel
<i>Online Review (X2)</i>	0,634	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 26

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel *Digital Content Marketing (X1)*, *Online Review (X2)*, dan keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan *Cronbach alpha* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga diukur untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1900000
	Std. Deviation	1.97247738
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.077
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogrov-smirnov di dapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.098 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Berikut penjelasannya:

- Tolerance Value* <0,10 atau VIF >10: terjadi multikolinieritas
- Tolerance Value* >0,10 atau VIF <10: tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.386	2.519		5.314	.000		
	DIGITAL CONTENT MARKETING	.355	.063	.494	5.661	.000	.486	2.056
	ONLINE REVIEW	.349	.083	.368	4.220	.000	.486	2.056

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan output pada *Coefficient* terlihat bahwa nilai TOL variabel *Digital Content Marketing* dan *Online Review* sebesar 0.486 sedangkan nilai VIF variabel *Digital Content Marketing* dan *Online Review* sebesar 2.056. Nilai TOL dan VIF dua variabel dalam kasus ini sama, hal ini karena dalam model regresi hanya terdiri dari dua variabel bebas saja sehingga nilai $R^2X1.X2$ sama dengan $R^2X2.X1$ dengan melihat VIF variabel *Digital Content Marketing* dan *Online Review* sebesar 2.056 lebih kecil dari 10 dan nilai TOL sebesar 0.486 diatas 0.1, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual 1 ke pengamatan 1 yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji rank spearman terlampir pada tabel 4,46 berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.735**	.131
		Sig. (2-tailed)		.000	.194
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.735**	1.000	-.050
		Sig. (2-tailed)	.000		.621
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.131	-.050	1.000
		Sig. (2-tailed)	.194	.621	
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dari variabel X1 sebesar 0,194 dan X2 sebesar 0,621. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara residual (kesalahan pengganggu) pada periode satu dengan periode lainnya. Autokorelasi biasanya menjadi masalah dalam data time series, tetapi juga tetap perlu diperiksa dalam penelitian cross-sectional. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson, dengan hasil yang disajikan pada Tabel 4.46 berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.641	.633	1.798	1.849

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.849. Nilai ini digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi.

Kriteria interpretasi nilai Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- Angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dengan melihat bahwa nilai DW $1,849 > -2$ dan DW $1,849 < +2$, yang cukup dekat dengan angka 2, maka dapat disimpulkan bahwa: Model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah autokorelasi.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi, karena telah memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi berganda.

Dari keseluruhan uji asumsi klasik yang sudah di uji dalam penelitian ini yaitu terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah terpenuhi sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.

Pengaruh *Digital Content Marketing* Dan *Online Review* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	13.386	2.519	5.314	.000			
	X1	.355	.063	.494	.000	.758	.498	.345
	X2	.349	.083	.368	.000	.722	.394	.257

a. Dependent Variable: Y

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.386 + 0.355 (X1) + 0.349 (X2) + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 13,386 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Digital Content Marketing* (X1) dan *Online Review* (X2), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 13,386.
- Nilai koefisien regresi *Digital Content Marketing* sebesar 0,355 dan bernilai positif, yang berarti apabila variabel *Digital Content Marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan meningkat 0,355 satuan begitu pun sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi *Online Review* sebesar 0,349 dan bernilai positif, yang berarti apabila variabel *Online Review* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan meningkat 0,349 satuan begitu pun sebaliknya.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.633	1.798

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 64.1% variasi keputusan pembelian ($R\text{ Square} = 0.641$), dengan nilai korelasi sangat kuat ($R = 0.800$).

1. Koefisien Korelasi ($R = 0.800$)

Nilai R sebesar 0.800 menunjukkan adanya hubungan korelasi positif yang sangat kuat antara variabel independen (*Digital Content Marketing/X1* dan *Online Review/X2*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian/ Y).

Interpretasi kekuatan korelasi:

- 0.80-1.00 = Korelasi sangat kuat

Artinya, semakin baik kualitas *Digital Content Marketing* dan *Online Review*, maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Shopee.

2. Koefisien Determinasi ($R\text{ Square} = 0.641$)

Nilai $R\text{ Square}$ 0.641 (64.1%) mengindikasikan bahwa 64.1% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Digital Content Marketing* ($X1$) dan *Online Review* ($X2$) dalam model ini. Sisanya sebesar 35.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3. Adjusted $R\text{ Square}$ (0.633)

Nilai Adjusted $R\text{ Square}$ yang mendekati $R\text{ Square}$ (0.633 vs 0.641) menunjukkan bahwa model regresi ini cukup stabil dan tidak overfit. Artinya, penambahan variabel independen lain kemungkinan tidak akan secara signifikan meningkatkan kemampuan prediksi model.

4. Standard Error of the Estimate (1.798)

Nilai ini mengukur rata-rata penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai aktual. Semakin kecil nilai (1.798 termasuk kategori cukup baik), semakin akurat model dalam memprediksi.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.113	2	279.557	86.460	.000 ^b
	Residual	313.637	97	3.233		
	Total	872.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 86.460 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti *Digital Content Marketing* (X1) dan *Online Review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Digital Content Marketing* dan *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Digital Content Marketing berperan dalam membangun kesadaran merek dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen, sehingga memengaruhi persepsi dan minat beli mereka. *Online Review*, sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), memberikan bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks ekonomi, kedua faktor ini dapat mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi pasar dan mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional.

Hasil penelitian ini di dukung oleh temuan Elisha & Harsoyo (2025) Dalam studi mereka di Tiket.com, ditemukan bahwa Content Marketing dan Online Customer Review secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Digital Content Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Tabel Coefficients Tabel 4.51 sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Secara Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	13.386	2.519		5.314	.000			
	X1	.355	.063	.494	5.661	.000	.758	.498	.345
	X2	.349	.083	.368	4.220	.000	.722	.394	.257

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial antara *Digital Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.51 diperoleh nilai sebesar $r = 0,498$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Digital Content Marketing* dengan keputusan

pembelian memiliki hubungan yang sedang. Besar pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 24,80% [$Kd = (0,498)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Digital Content Marketing* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *Digital Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *Digital Content Marketing* yang diterapkan oleh Shopee baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

Temuan ini secara logis dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen digital, di mana *Digital Content Marketing* mampu menciptakan daya tarik visual, meningkatkan sense of urgency, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam konteks ekonomi digital, strategi ini secara efektif menurunkan biaya pencarian informasi (*search cost*) bagi konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penerapan *Digital Content Marketing* yang konsisten dan menarik juga dapat membentuk brand engagement yang lebih kuat, mendorong loyalitas pelanggan, serta menciptakan efek viralitas yang mendukung peningkatan konversi penjualan. Hal ini selaras dengan kondisi pasar *e-commerce* yang kompetitif, di mana perhatian konsumen menjadi aset berharga, dan pemasaran konten digital yang tepat mampu menjadi diferensiasi strategis yang berdampak nyata terhadap perilaku pembelian.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Chen & Xie (2021) *Consumer Behavior in Social Commerce: A Review and Research Agenda* yaitu temuan Fitur Shopee Live dan *flash sale* banner (bagian DCM) menjadi faktor utama peningkatan penjualan di *platform e-commerce* Asia Tenggara. Relevansi: Memperkuat validitas temuan untuk kasus Shopee di Tasikmalaya.

Pengaruh *Online Review* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Tabel Coefficients Tabel 4.52 sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Secara Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	13.386	2.519		5.314	.000			
	X1	.355	.063	.494	5.661	.000	.758	.498	.345
	X2	.349	.083	.368	4.220	.000	.722	.394	.257

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial antara *Online Review* terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.52 diperoleh nilai sebesar $r = 0,394$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Online Review* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang lemah. Besar pengaruh *Online Review* terhadap keputusan pembelian adalah 15,52% [$Kd = (0,394)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Online Review* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,005$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *Online Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *Online Review* yang diterapkan oleh Shopee baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa *Online Review* berfungsi sebagai social proof yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen di Shopee. Ulasan positif,

rating tinggi, dan respons *Seller* terhadap masukan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Oleh karena itu, *Seller* disarankan untuk secara proaktif mengelola *Online Review*, misalnya dengan memastikan kualitas produk sesuai deskripsi, memberikan pelayanan purna jual yang baik, serta merespons ulasan pelanggan secara profesional. Dengan demikian, *Online Review* tidak hanya menjadi alat evaluasi produk, tetapi juga pendorong konversi penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nugroho *et al.* (2022), *The Effect of Online Reviews and Trust on Purchase Decisions in Indonesian E-commerce*. Bahwa Konsumen Indonesia cenderung lebih mengandalkan ulasan daripada iklan, terutama untuk produk baru.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Digital Content Marketing*, *Online Review*, dan Keputusan Pembelian pada platform Shopee termasuk dalam klasifikasi sangat baik, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan ulasan pelanggan di Shopee telah berjalan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Secara simultan, variabel *Digital Content Marketing* dan *Online Review* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee di Tasikmalaya. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi konten digital dan semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Digital Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa konten digital yang menarik, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula, *Online Review* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena ulasan positif dari pengguna lain dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

1. ADA Asia. (2023). Strengthening Credibility Through Quality Content: The Key to Consumer Trust. ADA Asia Research Report.
2. Aditama, F. (2020). Manajemen Pemasaran. Universitas Darma Persada.
3. Ajzen, I. (2023). Theory of Planned Behavior and Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 45-58.
4. Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Persentase pengguna internet di Tasikmalaya. Retrieved from <https://napinfo.co.id/highlights/article/id/penggunaan-internet-di-tasik-meningkat-tajam-sejak-3-tahun-terakhir>
5. Baltes, L. P. (2021). Digital Content Marketing: Strategi Pemasaran Digital yang Relevan dan Efektif.
6. Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Hafni, S., Munthe, R., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D., Hendra, Simarmata, H., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran Sumatera Utara. Yayasan Kita Menulis.
7. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (2024). The Influence of Word of Mouth on Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 142-157.

8. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (2024). Word-of-Mouth Communication: A Powerful Influence on Consumer Decisions. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 125-139.
9. Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-commerce Management* (7th ed.). Pearson Education.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
11. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
12. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.
13. Chandradewi, R. & Saefudin, R. (2024). Pengaruh Digital Content Marketing dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45-58.
14. Chen, H., & Zhang, J. (2023). Trust and Transparency in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 14-29.
15. Chen, H., & Zhang, X. (2023). Impact of Positive and Negative Reviews on Consumer Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 20(4), 305-317.
16. Chen, Y., & Lee, C. (2024). Impact of Online Reviews on Consumer Behavior. *Electronic Commerce Research*, 25(3), 378-395.
17. Chen, Y., & Lee, M. (2024). Analyzing the Role of Sentiments in Online Reviews. *Journal of Internet Marketing*, 18(1), 89-102.
18. Chen, Y., & Xie, J. (2021). Consumer behavior in social commerce: A Review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
19. Cheung, C. M., et al. (2023). The Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Examining Informational and Normative Influences. *Decision Support Systems*, 120, 73- 81.
20. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2023). Credibility of Electronic Word of Mouth: Information Quality and Source Credibility. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 23-38.
21. Constantin, G. E., & Blaga, A. I. (2023). The impact of online advertising on the purchase decision. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 23(2), 418-425.
22. Davis, F. D. (2023). Technology Acceptance Model and Consumer Behavior in Digital Era. *Computers in Human Behavior*, 142, 106512.
23. Davis, F. D. (2023). Technology Acceptance Model in the Digital Shopping Era. *MIS Quarterly*, 47(2), 112-126.
24. Davis, J., & Brown, S. (2023). Customer Experience in the Digital Age: Accessibility and Responsiveness. *Journal of Service Research*, 26(1), 56-68.