Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2022, 8 (24), 78-85
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang

Agus Supriatna[1], Nuraidah[2], Tri Gustian Anugrah[3]

[1,2,3.]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 23 November 2022
Revised: 25 November 2022
Accepted: 27 November 2022

Abstract

This study aims to analyze the effect of content marketing on purchasing decisions. The population in this study are ShopeePay users in Karawang Regency. The sampling technique used was snowball sampling. Data analysis technique using simple linear regression. The results of the study show that content marketing has an effect on purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Purchase Decision.*

(*) Corresponding Author: 1810631020007@student.unsika.ac.id +62895604038585

How to Cite: Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(24), 78-85. https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594.

PENDAHULUAN

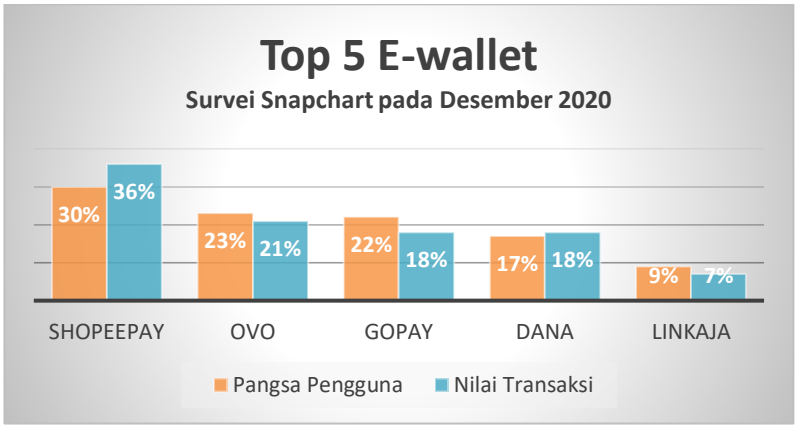
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dari belanja tradisional ke *e-shopping* atau belanja online. Perubahan perilaku belanja konsumen di Indonesia ini juga tercermin dari meningkatnya volume transaksi di *e-commerce* (Suthia Hayu, 2019). Laporan tahunan yang diterbitkan We Are Social pada tahun 2017 menunjukkan adanya peningkatan persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online. Dicapai dalam waktu 1 bulan di tahun 2017 sebesar 41% sedangkan pada tahun 2016 hanya mencapai 26%. Ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang luar biasa dan juga kepercayaan masyarakat semakin meningkat terhadap belanja *online.*

Fenomena ini pada akhirnya mempengaruhi persaingan bisnis online yang ada di Indonesia. Berdasarkan laporan iPrice kuartal ketiga pada tahun 2021 dalam www.iPrice.co.id, *e-commerce* lokal dengan jumlah pengunjung tertinggi posisi pertama ditempati oleh Tokopedia, walaupun demikian Shopee termasuk pesaing yang sangat kuat dengan melihat indikator ranking pada Playstore dan Appstore serta pengikut media sosial dari Instagram dan Facebook dengan jumlah pengikut yang memimpin diposisi teratas. Dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1. Ranking *E-commerce* di Indonesia

CC BY SA

Berkembangnya *e-commerce* dan *market place* di Indonesia memunculkan beberapa metode pembayaran yang semakin beragam. Salah satunya adalah metode pembayaran melalui *e-wallet* (dompet digital). Shopee menciptakan *e-wallet* yang disebut ShopeePay, bertujuan agar pengguna Shopee lebih mudah dalam melakukan transaksi pada platform Shopee. Tidak hanya itu, ShopeePay juga dapat digunakan untuk bertransaksi non-tunai pada *merchant* atau *store* yang bekerjasama dengannya. Dilansir pada laman https://cnbcindonesia.com yang mengacu pada lembaga survei Snapchart, ShopeePay merupakan dompet digital dengan pangsa pengguna teratas di Indonesia pada Desember 2020 tercatat nilai transaksi mencapai 36% dan dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 2. Top 5 *E-wallet* di Indonesia

Data diatas memberikan tantangan bagi para pelaku bisnis dan juga merupakan bentuk pernyataan bahwa ShopeePay mempunyai strategi pemasaran yang kompetitif dan tepat sasaran, salah satunya dengan memaksimalkan *content marketing*. *Content marketing* merupakan sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran dan pembuatan konten yang relevan, bernilai dan konsisten dengan tujuan untuk menarik dan memelihara konsumen yang sudah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong konsumen melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Chairina et al. 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna shopeepay pada masyarakat Kabupaten Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Content marketing merupakan teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens pemasar. *Content marekting* juga merupakan proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2012).

Content marketing adalah strategi pemasaran distribusi, perencanaan dan produksi konten yang menarik untuk memikat target pasar dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan pada perusahaan. Terdapat 5 dimensi dalam *content marketing* menurut (Karr, 2016) yaitu:

1. Kognisi pembaca, merupakan jawaban dari pelanggan untuk sebuah konten perusahaan seperti apakah isinya mudah dipahami dan mudah dicerna dengan baik termasuk interaksi visual pendengaran dan kinestetik harus mencapai semua pembaca.
2. Berbagi motivasi, berbagi suatu motivasi merupakan hal penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa pembaca berbagi konten. Pembaca berbagi konten untuk meningkatkan nilai bagi orang lain, ciptakan identitas online, libatkan diri mereka dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran untuk penyebab.
3. Persuasif, bertujuan membujuk pengunjung atau calon konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi produk.
4. Pengambilan keputusan, dalam mengambil sebuah keputusan setiap calon konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi semua memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya.
5. Faktor-faktor, seorang pembuat konten harusnya memerhatikan faktor dalam membuat sebuah keputusan penyebaran konten seperti diskusi dengan teman, keluarga atau atasan di perusahaan.

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk dianalisis manakah yang termasuk kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan evaluasi untuk memenuhi kebutuhan yang berdasarkan kepuasan pelanggan (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Terdapat lima tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen menurut (Aprillio, 2018) yaitu:

1. Pengenalan masalah, calon konsumen mengamati dan membedakan prioritas dari kebutuuhan dan keinginannya.
2. Pencarian informasi, calon konsumen mencari suatu informasi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.
3. Evaluasi alternatif, adanya suatu evaluasi dalam diri seorang konsumen untuk memilih manakah yang menurutnya terbaik.
4. Keputusan pembelian, setelah di evaluasi maka konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian, dalam tahap ini konsumen menilai kualitas dari sebuah produk atau jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian**.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) 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 dan Sampel**.** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Sampel diukur dengan menggunakan langkah sebagai proses memperkirakan ukuran sampel yang diambil untuk tujuan meneliti suatu objek (Sugiyono, 2017).

Sampel diambil dari populasi dengan persentase kesalahan 5%. Penelitian ini menggunakan metode sampling menurut Jacob Cohen yang dirumuskan menjadi:

$$N = \frac{L}{F^2 + v + 1}$$

Keterangan :

$\boldsymbol{N}$ = Ukuran sampel

$\boldsymbol{F^2}$ = *Effect Size* (0,1)

$\boldsymbol{v}$ = Banyaknya perubahan yang terkait pada penelitian (5%)

$\boldsymbol{L}$ = Fungsi power dari $\boldsymbol{v}$ (19,76)

Diketahui populasi dalam penelitian ini fungsi power sebesar 19,76 dengan *effect size*nya 0,1 dan error sebesar 5%, sehingga total sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{19{,}76}{0{,}1 + 5 + 1} = 203{,}6 \approx 204$$

Dari hasil penyelesaian diatas, dapat diketahui bahwa populasi yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 204 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh data dengan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh melalui kuisioner sedangkan data sekunder melalui beberapa bahan bacaan publikasi atau data yang diperoleh dari pihak lain.

Data dikumpulkan dengan cara membaca berbagai literatur yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti pada penelitian ini serta mampu menjadi penunjang pada data primer. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dan berdasarkan pada sifatnya, penelitian ini menggunakan data diskrit. Teknik skala yang dipergunakan dalam penyantuman jawaban bagi responden yaitu dengan menggunakan skala likert yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tersebut kemudian diolah menggunakan sistem statistik yaitu SPSS 25. Analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis verifikatif dan deskriptif, serta dilakukan beberapa pengujian, meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Jalur, dan Uji R Square/Koefisien Determinan. Kemudian pada pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji t berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,05.

Uji Validitas. Uji validitas didapatkan melalui hasil perbandingan antara r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Dalam hal ini, pernyataan indikator dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, pernyataan indikator dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} sebesar 0,137 dengan $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator dari variabel *Content Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis 0,60 dengan taraf

signifikan 0,05. Hasil Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh indikator variabel *Content Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,55720572
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,044
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096[c]
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan uji normalitas (*Test of Normality*) pada table 1 menyatakan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan bahwa Sig hitung > 0.05. yaitu sig sebesar 0,096 > 0,05.

Analisis Regresi Linear Sederhana. Untuk penelitian ini dilakukan pengujian denan menggunakan model analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS versi 25 terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5761,144	1	5761,144	276,037	,000[b]
	Residual	4215,929	202	20,871		
	Total	9977,074	203			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Content Marketing						

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada tabel 2 menyatakan bahwa ada pengaruh variabel bebas *(content marketing)* terhadap variable terikat (keputusan pembelian). Hal ini dikarenakan bahwa Sig hitung < 0.05. yaitu sig sebesar 0,000 < 0,05.

Analisis Jalur

Tabel 3. Hasil Koefisien Jalur X terhadap Y

Unstandardized Coefficientsi		Standardized Coefficientsi	ti	Sig.i
	Std. Errori	Betai		
11,131	1,691		6,582	,000
,428	,026	,760	16,614	,000

Berdarkan data diatas, koefisien jalur content marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah sebesar 0,760. Dalam hal ini adanya pengaruh langsung *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,760. Dengan demikian, dapat diperoleh persamaan Y= 0,760 X. Sedangkan, hasil analisis koefisien jalur untuk variabel lain tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur (R2) terhadap Y

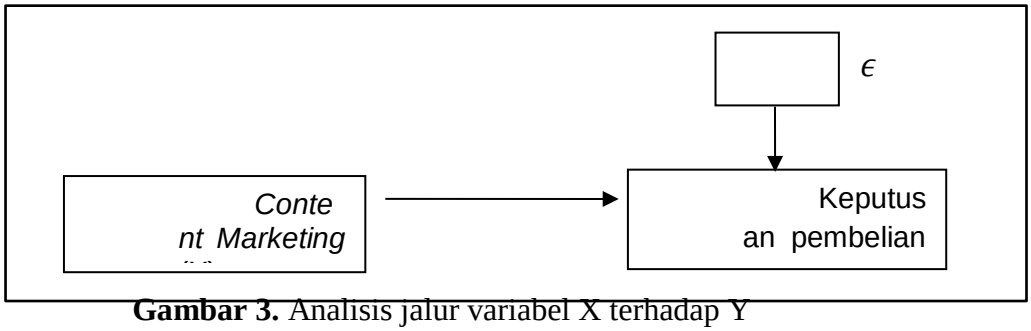
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760[a]	,577	,575	4,56847
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				

Koefisien jalur variabel lainnya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$p\epsilon = \sqrt{1 - r^2}$$

$$p\epsilon = \sqrt{1 - 0{,}577 = 0{,}650}$$

Hasil perhitungan secara keseluruhan dapat dilihat dengan jelas pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3. Analisis jalur variabel X terhadap Y

Mengacu pada hasil analisis jalur pada Gambar 3. di atas, koefisien jalur *content marketing* mempengaruhi sebesar (0,760) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga diperoleh persamaan jalur :

Y

Dimana:
X = *Content Marketing*
Y = Keputusan pembeliann
ϵ = Koefisien jalur variabel lain sebesar 0,650

Koefisien Determinan. Mengacu pada data koefisien determinasi pada tabel 3. dapat diketahui bahwasannya koefisien determinasi sebesar 0,577 atau 57,7%. Nilai ini berarti bahwa pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 57,7% sedangkan sisanya 42,3% merupakan pengaruh lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis. Hipotesis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H_0 : $\rho_{yx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

H_1 : $\rho_{yx} \neq 0$ Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Kriteria uji : Tolak H_0 jika Sig < α atau | t hitung | ≥ t table

Pengaruh *content marketing* (X) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi α= 5% (df) = (n-2) = 204 – 2 = 202 diperoleh t-tabel =1,652, t-hitung = 16,614, nilai Sig (0,000) < α (0,05) dan t-hitung (16,614) > t-tabel (1,652), maka H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disajikan pembahasan verifikatif sebagai berikut:

Pengaruh parsial *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,577 atau 57,7% dengan kriteria uji Sig (0,000) < α (0,05) dan t-hitung (16,614) > t-tabel (1,652), maka H_0 ditolak. Penelitian ini telah membuktikan teori pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian ini memberikan pengaruh yang positif dengan dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,760 dan p-value sebesar 0,000 (<0,05), dan hasil ini juga menyatakan bahwa ketika content marketing memiliki kualitas yang baik, maka akan meningkatkan minat transaksi menggunakan fintech ini. Penelitian ini adalah hasil survei kepada pengguna ShopeePay di Kabupan Karawang.

KESIMPULAN

Melalui penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh content marketing terhadap Keputusan pembelian ini, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. *Content marketing* pada layanan ShopeePay dikategorikan sudah menarik. Dilihat dari total skor penilaian pelanggan terhadap content marketing milik layanan ShopeePay berada pada interval setuju.
2. Keputusan pembelian pada layanan ShopeePay dapat dikatakan setuju. Dilihat dari total penilaian perilaku keputusan pembelian terhadap layanan ShopePay berada pada interval setuju.
3. *Content marketing* (X) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,577 atau 57,7%.

REFERENCES

Aprillio, R. G. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Favehotel Hyper Square Bandung). Universitas Telkom, D3 Manajemen Pemasaran.

Chairina, O. :, Amaia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi -Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Penngaruh Content Marketing di Instagram stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.

Pulizzi, J. (2012). *How to attract and retain customers with content now*. London.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suthia Hayu, R. (2019). JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millenial Indonesia. *Manajemen Kewirausahaan JMK*, 4(1), 61–69.