



PENGARUH CONTENT MARKETING DAN DISKON DI MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ali Sidik Rohanda¹, Sindrawati²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: alielsidik58218@gmail.com

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: sindrawati@iwu.ac.id

*email koresponden: alielsidik58218@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v2i1.1887>

Abstract

This study examines the influence of content marketing and discounts on purchasing decisions in the Shopee marketplace. A quantitative survey method was applied to 96 undergraduate Business Administration students at International Women University who had experience shopping on Shopee. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results reveal that content marketing and discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings highlight the strategic role of engaging content and effective discount policies in shaping consumer purchase behavior in e-commerce environments.

Keywords: Content marketing, Discount, Purchasing Decision..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan diskon terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis International Women University yang pernah berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang informatif dan kebijakan diskon yang efektif dalam mendorong perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce.

Kata Kunci: Content marketing, Diskon, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya dalam aktivitas belanja daring (Amir et al., 2024). Marketplace menjadi medium utama dalam transaksi digital karena menawarkan kemudahan, efisiensi, serta beragam pilihan produk dalam satu platform (Aulita et al., 2024). Di Indonesia, Shopee menempati posisi dominan sebagai salah satu marketplace dengan tingkat kunjungan dan penggunaan tertinggi, terutama di kalangan generasi muda yang



memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Dominasi ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif dan adaptif terhadap karakteristik konsumen online.

Salah satu pendekatan pemasaran yang menonjol dalam ekosistem Shopee adalah penerapan content marketing melalui berbagai format digital, seperti video pendek, live streaming interaktif, dan visual produk yang persuasif. Strategi ini memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih komunikatif dan emosional, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Konten yang dirancang secara kreatif dan informatif berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Selain content marketing, strategi diskon juga menjadi instrumen promosi yang secara konsisten digunakan Shopee untuk menarik perhatian konsumen. Program potongan harga, flash sale, cashback, dan gratis ongkir dirancang untuk menciptakan persepsi nilai ekonomis serta urgensi pembelian dalam waktu tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen digital, diskon tidak hanya dipahami sebagai insentif harga, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, termasuk mendorong pembelian impulsif.

Namun demikian, efektivitas content marketing dan diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selalu bersifat universal. Respons konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu, konteks sosial, serta tingkat literasi digital. Pada kelompok mahasiswa sebagai digital native, keputusan pembelian cenderung dibentuk oleh kombinasi rasionalitas informasi dan daya tarik emosional yang dihasilkan dari konten serta insentif promosi. Kondisi ini menuntut adanya kajian empiris yang lebih spesifik untuk memahami pola pengaruh kedua strategi tersebut dalam konteks lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan diskon terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di International Women University. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen muda di era e-commerce.

2. METODE PENGABDIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengolahan data numerik (Amelia et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan penelusuran pola pengaruh *content marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian secara terukur dan objektif. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.



Subjek dan Lokasi Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di *International Women University* (IWU). Pemilihan subjek didasarkan pada intensitas penggunaan *marketplace* Shopee dalam aktivitas belanja daring. Penelitian dilaksanakan di lingkungan kampus IWU, Bandung.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, yaitu *content marketing* (X1) dan diskon (X2), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). *Content marketing* dan diskon diposisikan sebagai faktor stimulus pemasaran, sementara keputusan pembelian merepresentasikan respons konsumen terhadap stimulus tersebut.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis IWU dengan jumlah 2.607 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik simple random sampling agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden sebagai sampel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk menggali persepsi mereka terhadap *content marketing*, diskon, dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Data sekunder digunakan sebagai pendukung analisis, yang berasal dari literatur ilmiah, publikasi resmi, laporan industri, serta sumber daring yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama. Pertama, kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form*. Kedua, kajian literatur untuk memperkuat landasan teoritis dan interpretasi hasil. Ketiga, observasi terbatas terhadap konteks penggunaan *marketplace* oleh responden.

Instrumen dan Pengujian Kualitas Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas item diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas instrumen dianalisis dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap awal menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Selanjutnya dilakukan analisis verifikatif melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh *content marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian. Kekuatan hubungan



diuji melalui koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikansi pengaruh diuji menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis S1 *International Women University* (IWU) angkatan 2021–2024 yang memiliki pengalaman berbelanja daring melalui *marketplace* Shopee. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia dan jenis kelamin untuk memberikan gambaran umum profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Rentang Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-----|--------------|------------------|----------------|
| 1. | 17–20 Tahun | 14 | 14 % |
| 2. | 21–23 Tahun | 73 | 73 % |
| 3. | 24–26 Tahun | 9 | 9 % |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 73% dari total responden. Dominasi kelompok usia ini mencerminkan karakteristik mahasiswa pada fase dewasa awal yang relatif memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi digital serta pengalaman yang lebih matang dalam bertransaksi secara daring. Kelompok usia 17–20 tahun mencakup 14% responden, yang umumnya merupakan mahasiswa pada tahap awal perkuliahan, sementara responden berusia 24–26 tahun sebesar 9% merepresentasikan mahasiswa tingkat akhir. Konsentrasi responden pada usia 21–23 tahun menjadi relevan karena kelompok ini cenderung memiliki kestabilan perilaku konsumsi dan daya beli yang lebih konsisten dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana belanja.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Presentase |
|----|---------------|------------|
| 1 | Laki Laki | 32% |
| 2 | Perempuan | 71,1% |

Sumber: Data kuesioner (2025)

Ditinjau dari aspek jenis kelamin, responden perempuan mendominasi komposisi sampel dengan persentase sebesar 71,1%, sedangkan responden laki-laki sebesar 32%. Dominasi responden perempuan mengindikasikan tingginya keterlibatan perempuan dalam aktivitas belanja daring, yang dapat dikaitkan dengan peran mereka dalam pengambilan keputusan konsumsi serta tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dalam menggunakan platform e-commerce. Kondisi ini sekaligus mencerminkan karakteristik pengguna Shopee yang banyak berasal dari konsumen perempuan dengan intensitas belanja digital yang relatif lebih tinggi.



Uji Instrumen Penelitian

Kualitas instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Pengujian ini menjadi tahap krusial sebelum analisis regresi dilakukan, karena validitas dan reliabilitas instrumen menentukan kredibilitas hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Mengacu pada Sugiyono (2021), instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item (r hitung) terhadap nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan sebesar 94, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,2006.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Content marketing* (X1), Diskon (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan batas minimum penerimaan sebesar 0,60. Instrumen yang memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas tersebut dapat dianggap andal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,708, variabel Diskon sebesar 0,867, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,793. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, kuesioner dinilai reliabel dan mampu menggambarkan kondisi empiris responden secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang menandakan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh tampilan histogram dan grafik normal probability plot yang menunjukkan pola simetris dan titik-titik data yang mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *Content marketing* dan Diskon masing-masing sebesar 0,408, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,452. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Artinya, variabel independen dapat dianalisis secara simultan tanpa menimbulkan distorsi estimasi.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *Content marketing*, Diskon, dan Keputusan Pembelian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Nilai rata-rata (mean), nilai minimum–maksimum, serta standar deviasi digunakan untuk memetakan persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

a. Deskripsi Variabel *Content marketing*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* memperoleh skor total rata-rata sebesar 35,49 dari rentang nilai 18–40, yang termasuk dalam kategori kuat. Rata-rata skor per item berada pada kisaran 4,27 hingga 4,65, yang menandakan tingkat persetujuan responden berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada pernyataan terkait kejelasan informasi produk yang disajikan dalam konten, menunjukkan bahwa responden menilai penyampaian informasi produk di Shopee sudah sangat baik. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah berkaitan dengan kreativitas penyajian konten visual, meskipun tetap berada dalam kategori positif. Variasi jawaban responden relatif moderat, tercermin dari nilai standar deviasi yang rendah hingga sedang, yang mengindikasikan konsistensi persepsi responden terhadap kualitas *content marketing*.

b. Deskripsi Variabel Diskon

Variabel Diskon menunjukkan skor total rata-rata sebesar 35,80 dengan rentang nilai 16–40, yang juga dikategorikan kuat. Rata-rata skor item berkisar antara 4,41 hingga 4,59, mengindikasikan bahwa responden secara umum merespons sangat positif terhadap berbagai bentuk program diskon yang ditawarkan. Item dengan nilai rata-rata tertinggi berkaitan dengan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan peran penting diskon sebagai stimulus pembelian di *marketplace*. Sebaliknya, item dengan rata-rata terendah berkaitan dengan ketersediaan produk saat flash sale, meskipun tetap berada pada kategori setuju. Rentang nilai yang cukup lebar mencerminkan adanya variasi pengalaman responden terhadap program promosi, namun secara keseluruhan persepsi terhadap diskon tetap kuat dan positif.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan skor total rata-rata sebesar 35,48 dari rentang 18–40, yang termasuk dalam kategori kuat. Nilai rata-rata item



berada pada kisaran 4,25 hingga 4,65. Pernyataan mengenai pengaruh ulasan positif terhadap ketertarikan membeli memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa aspek sosial dan informasi pengguna lain berperan besar dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan terkait kepuasan terhadap kualitas produk, meskipun tetap berada dalam kategori setuju. Pola sebaran jawaban menunjukkan variasi yang moderat, menandakan adanya perbedaan pertimbangan individu dalam mengambil keputusan pembelian, namun masih dalam kecenderungan positif secara keseluruhan.

d. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel (*Content marketing*, Diskon, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai rata-rata yang tinggi dan berada dalam kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap strategi *content marketing* dan program diskon di Shopee, serta menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Pola ini memperkuat asumsi awal penelitian bahwa *content marketing* dan diskon merupakan faktor penting yang membentuk perilaku pembelian konsumen di *marketplace*.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji secara empiris hubungan dan pengaruh antara variabel *Content marketing* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis penelitian melalui analisis statistik inferensial, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki dasar kuantitatif yang kuat.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda diterapkan untuk menilai pengaruh simultan *Content marketing* (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode ini memungkinkan pengujian kontribusi masing-masing variabel bebas secara parsial maupun bersama-sama dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS guna memperoleh koefisien regresi, nilai signifikansi, serta parameter statistik pendukung lainnya. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,417 + 0,524X_1 + 0,349X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,417 menunjukkan bahwa ketika *Content marketing* dan Diskon berada pada kondisi konstan, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat positif. Koefisien regresi *Content marketing* sebesar 0,524 dengan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas konten pemasaran berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Setiap peningkatan pada variabel ini mendorong peningkatan keputusan pembelian secara searah dan bermakna secara statistik.

Sementara itu, Diskon memiliki koefisien regresi sebesar 0,349 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa kebijakan potongan harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh Diskon lebih kecil dibandingkan *Content marketing*, insentif harga tetap berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.



b. Uji Korelasi

Untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, dilakukan uji korelasi Pearson. Analisis ini bertujuan mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antarvariabel tanpa menafsirkan hubungan sebab-akibat secara langsung.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,800 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan hubungan positif sangat kuat dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin informatif, kreatif, dan relevan konten pemasaran yang disajikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Variabel Diskon juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,798 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan besaran dan daya tarik program diskon berkorelasi erat dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, kedua variabel berada dalam kategori hubungan kuat hingga sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* dan Diskon memiliki keterkaitan yang erat dan signifikan dengan keputusan pembelian mahasiswa di *marketplace* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,849, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Content marketing* dan Diskon dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,72 mengungkapkan bahwa sekitar 72% variasi keputusan pembelian mahasiswa dapat diterangkan oleh kombinasi kedua variabel independen tersebut. Adapun sisanya, yaitu sekitar 28%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti preferensi pribadi, kepercayaan terhadap merek, pengalaman berbelanja sebelumnya, maupun faktor situasional lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa *Content marketing* dan Diskon memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, meskipun masih terdapat ruang bagi variabel lain untuk turut berkontribusi dalam menjelaskan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang bermakna dalam memengaruhi keputusan pembelian.



1) Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang diuji pada variabel ini menyatakan bahwa *Content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_01), sedangkan hipotesis alternatif menyatakan sebaliknya (H_{01}). Berdasarkan hasil nilai t hitung untuk variabel *Content marketing* terbukti lebih besar dibandingkan nilai t tabel, disertai tingkat signifikansi yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, *Content marketing* secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *marketplace* Shopee.

2) Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis nol (H_02) menyatakan bahwa Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hipotesis alternatif (H_02) menyatakan adanya pengaruh signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Diskon juga melampaui nilai t tabel dengan tingkat signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa Diskon secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Content marketing* dan Diskon secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis nol (H_03) menyatakan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara simultan, sedangkan hipotesis alternatif (H_03) menyatakan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, nilai F hitung terbukti lebih besar dibandingkan F tabel, dengan nilai signifikansi yang berada jauh di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* dan Diskon secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *marketplace* Shopee.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 serta rangkaian pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian yang mengkaji Pengaruh *Content marketing* dan Diskon di *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis International Women University menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan diskon memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang informatif, kreatif, dan relevan, disertai dengan pemberian diskon yang menarik, mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Selain itu, hasil analisis juga memperlihatkan bahwa faktor harga dan promosi (yang dalam konteks penelitian ini direpresentasikan melalui kebijakan diskon) secara parsial maupun simultan terbukti berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian



konsumen. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian di platform e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara strategi pemasaran konten yang efektif dan insentif harga yang dirasakan menguntungkan oleh konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap informasi dan penawaran promosi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arshad, S. (2023). Performance of AI Generated Content in Content marketing. Tallinn University of Technology. Retrieved from TalTech
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sulung, Undari; Muspawi, Mohamad. Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 2024, 5.3: 110-116.

Jurnal

- Abdul, Fadillah, James DD Massie, and Yunita Mandagie. "Pengaruh Content marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.3 (2022): 225-236.
- Adelia, Resha; Cahya, Septyan Budy. Pengaruh Content marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2023, 325-333.
- Afif, Zihnil, et al. Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2023, 3.3: 682-693.
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Nugraha, D. (2024). *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INCREASING SALES OF MUSLIM CLOTHING AT MOESLIM*. 2(December 2023), 107–113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70072/rangkiang.v2i2.47>
- Aulita, D., Nurazizah, F., Meilinda, L., & Nugraha, D. (2024). Social Media As Source Study Generation Millennials. *Journal Economic and Economic Education*, 1(1), 36–40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jee.v1i1.754>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. Retrieved from Wiley
- Chen, Y. (2023). Comparing Content marketing Strategies of Digital Brands Using Machine Learning. *Humanities and Social Sciences Communications*. Retrieved from Nature
- Fathinasari, A. A., & Purnomo, H. (2023). Analysis of Digital Marketing Potential on Product



- Purchase Decisions in Generation Z. *Indonesia Journal of Social Sciences*. Retrieved from Journalsocialsciences
- Frina Annur, Y., Lustono, L., & Maesaroh, S. (2023). Pengaruh Diskon Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stie Tamansiswa Banjarnegara. *Perwira Journal of Economics & Business*, 3(2), 106–125.
- Hayati, Nur; Sudarwanto, Tri. Pengaruh Content marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2024, 12.2: 273-282.
- Husniyyah, Tsamara; Pantjolo, Dewi Sri Woelandari; Pitoyo, Bayu Seno. Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2024, 3.2: 314-328.
- Husniyyah, Tsamara; Pantjolo, Dewi Sri Woelandari; Pitoyo, Bayu Seno. Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2024, 3.2: 314-328.
- Khalishan, Fathan Rafi; Hermina, Nurul. Pengaruh Content marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *jiip (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan)*, 2023, 6.4: 2252-2258.
- Lestari, Ane; Jaya, Rama Chandra. Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2025, 11.1: 314-327.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions. *Journal of Ilmiah Ekonomi Kita*. Retrieved from ISNJBengkalis.
- Mongol, Petrus, et al. Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2023, 9.3: 749-755.
- Nabillah, Dina, and Adelina Lubis. "Pengaruh Content marketing, Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2.2 (2023): 56-65.
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). A Bibliometric Analysis of Research on Tourism Content marketing. *Heliyon*. Retrieved from Cell
- Ningsih, N. A. W., Erida, E., & Yuniarti, Y. . (2025). Penaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(03), 138–146.
- Rahman, Abdul, et al. Penulisan Instrumen Penelitian Ilmiah pada Guru SMP di Kabupaten Toraja Utara. *ARRUS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2023, 2.1: 13-16.



- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., & Zimmer, M. (2024). Digital Content marketing on Social Media Along the B2B Customer Journey. *Industrial Marketing Management*. Retrieved from ScienceDirect
- Saputra, Valdi Ramadhan Jaya; Sudarwanto, Tri. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2023, 11.2: 165-173.
- Suwarto. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.