

Pengaruh Kualitas Produk dan *Content Marketing* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* di Media Sosial

Adi Ihsan Syukri Amri^{*1}, Mukti Hadianto², Febby Nanda Utami³, Zammi Syabrina. F⁴

Universitas Jambi^{*1,3,4}, Universitas Adiwangsa Jambi²

E-mail: adi_ikhsan@unja.ac.id^{*1}, muktihadianto86@gmail.com²,
febbynandautami@unja.ac.id³, zamizami2320@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di media sosial, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara acak kepada responden dan melalui link Google Form yang dibagikan melalui WhatsApp. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian produk pada *online shop* di media sosial. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik, serta uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di media sosial, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Online Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and content marketing on consumers' purchasing decisions in online shops on social media, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed randomly to respondents and via a Google Form link shared through WhatsApp. The sample size was determined using the Cochran formula, resulting in 96 respondents who had previously purchased products from online shops on social media. The data analysis techniques used in this study include multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), classical assumption tests, as well as t-tests and F-tests. The results indicate that product quality and content marketing have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions in online shops on social media, both partially and simultaneously.

Keyword: Product Quality, Content Marketing, Purchasing Decisions, Online Shop.

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221 juta jiwa,

meningkat sekitar 6 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia semakin tinggi dan berdampak pada perubahan gaya

hidup masyarakat, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan pembelian secara daring karena kemudahan akses informasi, kepraktisan transaksi, serta dukungan berbagai platform digital, sehingga pola belanja konvensional secara bertahap mengalami pergeseran menuju sistem berbasis digital.

Perubahan pola belanja masyarakat juga terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja melalui media sosial atau social commerce. Laporan *We Are Social* pada Januari 2024 menyebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar 10 negara dengan persentase pengguna internet yang sering berbelanja online tertinggi dengan persentase sebesar 59,3% (Databoks.id, 2024). Kondisi tersebut mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan transaksi oleh berbagai online shop. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun kepercayaan melalui konten yang disajikan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, online shop di media sosial perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Fadillah, 2023). Dalam konteks belanja online melalui media sosial, keputusan

pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan *content marketing*.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pembelian secara online, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik suatu produk yang mencerminkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Saputra et al., 2024).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, desain, maupun kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan oleh penjual. Apabila konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut untuk dibeli (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap kurang baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat menimbulkan keraguan bahkan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan kualitas produk yang bagus serta terpercaya, menjadikan konsumen tidak lagi ragu guna membeli suatu produk dengan kualitas yang tentunya baik juga (Anggraini et al., 2023). Oleh karena itu, online shop perlu menjaga kualitas produk agar dapat mempertahankan kepercayaan

konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, *content marketing* juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Pulizzi dalam Muzakkii & Hidayat (2021) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Content marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam menyampaikan informasi produk secara menarik, relevan, dan bernilai. Melalui konten yang informatif dan persuasif, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian.

Content marketing yang disampaikan dengan baik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pembelian. (Irawan et al., 2024).

Penyajian konten yang menarik dan tepat sasaran dapat menumbuhkan ketertarikan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen serta

memperluas jangkauan informasi mengenai produk.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di media sosial, kualitas produk dan *content marketing* menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan serta membangun kepercayaan konsumen, sedangkan *content marketing* berperan dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang meyakinkan sebelum konsumen melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut Sujarweni (2025) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat berupa orang, benda, atau peristiwa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang pernah membeli produk online shop di media sosial, di mana jumlah populasinya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2025). Pengambilan sampel dari populasi ini penting untuk memastikan representasi yang tepat dari konsumen online yang beragam.

Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sujarweni, 2025). Karena jumlah populasi tidak

diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2023) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = Harga daalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai =1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 respoden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampai yang dapat mewakili jumlah populasi, mak digunakan teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sering membeli produk *online shop* di media sosial. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan dua cara, yaitu menyerahkan lembaran kuesioner secara langsung ke responden dan

menyebarkan link *google form* kuesioner ke responden melalui WhatsApp. Sedangkan data sekunder diperoleh dari situs website, artikel serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah berupa hasil regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-F dan uji-t, uji asumsi klasik dengan menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik.

Uji Normalitas.

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian (Sujarweni, 2024). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Jika Sig > 0,05 maka data variabel independent dan dependen tersebut berdistribusi normal, dan jika Sig < 0,05, maka data variabel independen & dependen tersebut tidak berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data dari variabel independen serta variabel dependen berdistribusikan normal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas Produk	Content Marketing	Keputusan Pembelian
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.49	28.60	29.32
	Std. Deviation	6.197	6.368	5.941
Most Extreme Differences	Absolute	.083	.087	.080
	Positive	.067	.078	.049
	Negative	-.083	-.087	-.080
Test Statistic		.083	.087	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c	.072 ^c	.150 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji Normalitas dikatakan **Normal** jika nilai Signifikansi > 0,05.

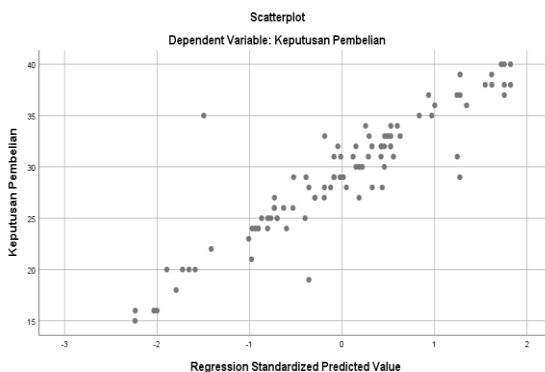
Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, *content marketing* dan keputusan pembelian memiliki signifikansi sebesar 0,099, 0,072 dan 0,150 dimana lebih besar dari 0,05.

Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data variabel kualitas produk, *content marketing* dan keputusan pembelian dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2021).

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2024).



Gambar 1. Pola Gambar Scatterplot

Melihat hasil pengolahan melalui program SPSS terlihat bahwa

gambar diagram distribusi skor diatas tidak menunjukkan adanya pola tertentu, artinya model yang akan digunakan akan lolos dari hipotesis lama yang khas heterogenitas dan layak digunakan penelitian (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Uji Multikolinearitas.

Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Influence Factor*). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2024).

Hasil perhitungannya dengan menggunakan program SPSS dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.581	1.722
	Content Marketing	.581	1.722

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas terhadap variable terikat hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS masih diantara 1-10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

Jika variabel independen (X) yang digunakan dalam analisis regresi hanya terdapat dua jenis, maka otomatis hasil dari tolerance dan VIF akan bernilai sama karena keduanya bernilai sama (codingstudio.id, 2024).

Uji Autokorelasi.

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilihat dari nilai *Durbin Watson* dengan menggunakan program SPSS. Nilai *Durbin Watson* dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* (dl dan du). Dengan kriteria jika $du < d \text{ hitung} < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi (Sujarweni, 2024).

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.839	.836	2.409	1.741

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* dalam penelitian ini adalah 1,741. Nilai *Durbin Watson* dapat dilihat dari tabel *Durbin Watson* (k, n) jadi (2,96) dimana k = jumlah variabel independent dan n = jumlah responden sehingga k = 5 dan n = 96, sehingga dapat diperoleh nilai dL = 1.625 dan nilai dU = 1.710, dengan kriteria $dU < d \text{ hitung} < 4-dU$, maka nilai autokorelasinya $1,710 < 1,741 < 2,290$ sehingga bisa dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Data.

Hasil Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi linier berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan besaran pengaruh dari variabel kualitas produk (X^1) dan *content marketing* (X^2) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan

regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian.

α = konstanta.

β_1 = koefisien regresi kualitas produk

β_2 = koefisien regresi *content marketing*.

X_1 = kualitas produk.

X_2 = *content marketing*

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

Tabel 4. Hasil Olah Data Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.131	1.286	
	Kualitas Produk	.745	.052	.777
	Content Marketing	.183	.051	.196

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,131 + 0,745X_1 + 0,183X_2$$

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 2,131 artinya, apabila variabel kualitas produk (X_1) dan *content marketing* (X_2) nilainya adalah 0 (nol) atau variabel-variabel tersebut diabaikan, maka tingkat keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebesar 2,131.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,745 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada variabel kualitas produk

sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,745 poin.

3. Koefisien regresi variabel *content marketing* (X2) adalah 0,183 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada variabel *content marketing* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,183 poin.

Hasil Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel kualitas produk (X1) dan *content marketing* (X2) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang cukup signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2021). Hasil pengujian uji-t dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	1.286		1.657	.101
	Kualitas Produk	.745	.052	.777	14.233	.000
	Content Marketing	.183	.051	.196	3.589	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) yaitu 0,05 (nilai signifikansi = 0,000 < 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05),

maka dapat diambil keputusan bahwa menolak H0 dan menerima Ha, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Nilai signifikansi dari variabel *content marketing* adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) yaitu 0,05 (nilai signifikansi = 0,001 < 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,001 < 0,05), maka dapat diambil keputusan bahwa menolak H0 dan menerima Ha, artinya variabel *content marketing* mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji-F (secara simultan).

Uji-F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk (X¹) dan *content marketing* (X²) secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2021).

Perhitungan statistik dalam uji F (uji secara simultan) dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian uji-F dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 6. Hasil Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2813.426	2	1406.713	242.463	.000 ^b
	Residual	539.564	93	5.802		
	Total	3352.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 (nilai signifikansi = 0,000 < 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat diambil Kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X^1) dan variabel *content marketing* (X^2) secara simultan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square (R^2) pada hasil analisis regresi.

Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil, sehingga sebagian besar variasi dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil koefisien determinasi pada variabel independent terhadap variabel dependen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Olah Data Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.836	2.409

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R = 0,916 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dan mempunyai korelasi sebesar 91,6%, sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kemudian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,839 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kualitas produk (X^1) dan *content marketing* (X^2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 83,6% terhadap variabel minat beli (Y). Sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop di media sosial.

Hal ini dibuktikan melalui hasil uji-t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, sesuai deskripsi, dan mampu memenuhi harapan mereka. Dalam pembelian online, konsumen

tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk.

Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop di media sosial. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji-t dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga content marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Content marketing menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena mampu menarik perhatian, memberikan informasi produk secara jelas, serta membangun minat dan kepercayaan konsumen.

Melalui konten seperti foto, video, ulasan, dan informasi produk yang menarik serta informatif, konsumen dapat memahami produk dengan lebih baik meskipun pembelian dilakukan secara online.

Dengan demikian, semakin baik content marketing yang dilakukan oleh online shop di media

sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop di media sosial.

Hal ini dibuktikan melalui hasil uji-F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan content marketing menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara online. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan content marketing yang menarik dan informatif membantu konsumen memahami produk dengan lebih jelas sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, kombinasi kualitas produk yang baik dan content marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada online shop di media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan agar mampu menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop di media sosial. Produk dengan kualitas yang baik, sesuai deskripsi, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
2. Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop di media sosial. Content marketing yang menarik, informatif, dan relevan dapat membantu konsumen memahami produk sehingga meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas produk dan content marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop di media sosial. Kombinasi kualitas produk yang baik dan content marketing yang efektif mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

SARAN

1. Bagi pelaku usaha online shop di media sosial, disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan strategi content marketing dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, relevan, kreatif, dan konsisten agar mampu menarik perhatian serta memberikan informasi produk secara jelas kepada konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas pelayanan agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam.
4. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian atau jumlah responden sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada online shop di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Databoks.id. (2024). Indonesia masuk Jajaran Negara Paling Belanja Online. [Postingan] Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3oXuWtyvPB/>
- [2] Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- [3] Saputra, Z.H., Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Kingkong Banana di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1153–1164. <https://doi.org/https://doi.org>

- [/10.70451/cakrawala.v1i4.225](https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.225)
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Edition Limited*.
- [5] Anggraini, M., Rahmadani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.30599/jeco.v2i1.233>
- [6] Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-10 (Studi Kasus pada Sarawa.Co). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(1), 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/14238>
- [7] Irawan, D. F., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 184–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i2.623>
- [8,9,10] Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [11,12] Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [13,15] Sujarweni, V. W. (2024). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [14,19] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [16,18] Sujarweni, V. W. (2024). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [17] Codingstudio.id. (2024, February 4). *Uji Multikolinearitas SPSS dan Cara Bacanya*. Codingstudio.Id. <https://codingstudio.id/blog/uji-multikolinearitas-spss-dan-cara-bacanya/>
- [19,20] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Universitas Diponegoro.