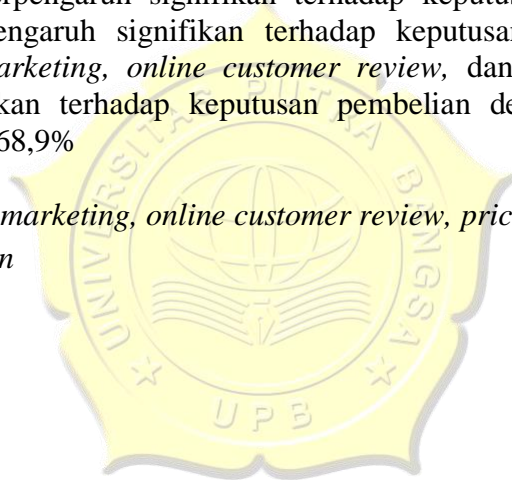


ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 4. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS Release 25.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *content marketing*, *online customer review*, dan *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,9%

Kata Kunci: *content marketing*, *online customer review*, *price consciousness*, *keputusan pembelian*



ABSTRACT

This research aims to test the influence of content marketing, online customer reviews, and price consciousness on purchasing decisions among Shopee users in Kebumen Regency. The population in this study was the community in Kebumen Regency and the sampling technique was carried out using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires and literature studies. Respondents' attitudes were measured using a 4 Likert scale. Data analysis used was validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, coefficient of determination test, and multiple linear regression analysis using the SPSS Release 25.0 for Windows program. The research results show that: content marketing has a significant influence on purchasing decisions, online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions, price consciousness has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously content marketing, online customer reviews, and price consciousness have a significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 68.9%

Keywords: *content marketing, online customer reviews, price consciousness, purchasing decisions*

HALAMAN MOTTO

“ Terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk ”

(Tan Malaka)

“ Selagi muda perbanyak ilmu dan skill dalam berbagai bidang. Kelak akan berguna di masa depan.”

(Penulis)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mandalam kepada:

1. Orang tua saya tercinta (Bapak Nisman dan Ibu Turimiyati) yang selalu mendoakan, selalu memberikan kasih sayang, dan memberikan dukungan baik secara moral dan material serta pengorbanan selama ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga ibu dan bapak.
2. Kepada yang terkasih yaitu diri sendiri, yang kuat, dan mampu menghadapi hingga menjalani proses demi proses hingga selesai pada waktunya, dan selamat berjuang kembali dengan takdir yang Tuhan sudah tentukan, sekali lagi terimakasih sudah bertahan.
3. Kepada kakak saya yang selalu memberikan semangat dan doanya, serta kakak yang telah membantu dan selalu memberikan dukungan kepada saya selama ini.
4. Ibu Indah Rohyani, S.E., M. Si. Selaku dosen pembimbing dan dosen terbaik. Terimakasih atas ilmunya, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas.
5. Seluruh sahabat seperjuangan yang telah membantu penulis

KATA PENGANTAR

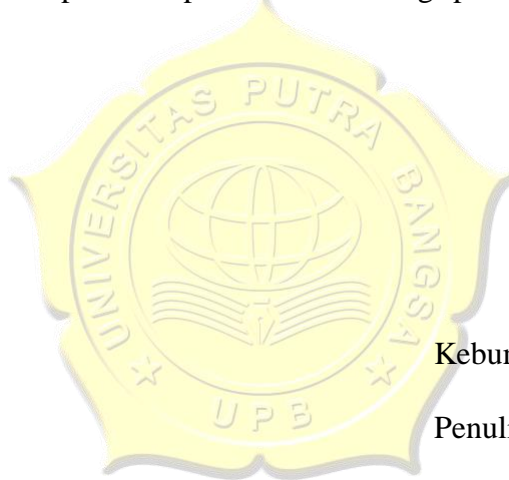
Segala puji bagi Allah Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Online Customer Review Dan Price Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kabupaten Kebumen”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S. E., M. M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Ibu Indah Rohyani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Semua Dosen dan Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Orang Tua saya tercinta (Bapak Nisman dan Turmiyati), Kakak saya serta yang selalu mendoakan.
5. Sahabat saya Ali, Guntur, Aqli, Evan sahabat perjuangan yang senantiasa memberikan dukungan dan hal-hal baik selama penulis menjalankan skripsi.

6. Partner saya indah yang selalu memberikan dukungan, kebaikan, dan perhatian dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh teman-teman angkatan, terutama untuk kelas regular C angkatan 2020 yang senantiasa mengisi hari-hari penulis sangat menyenangkan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih adanya kekurangan maupun kesalahan. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan dan evaluasi untuk menjadi lebih baik. Selain itu penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.



Kebumen, 20 April 2024

Penulis,

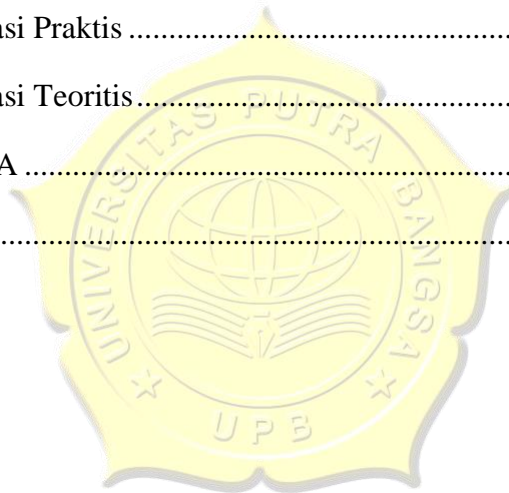
(Muhammad Reza Agam)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Teori.....	17
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Pengertian <i>Content Marketing</i>	28

2.1.3	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	35
2.1.4	Pengertian <i>Price Conciousness</i>	38
2.2.	Penelitian Terdahulu	42
2.3.	Hubungan Antar Variabel	46
2.4.	Model Empiris.....	48
2.5.	Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	50
3.1.1	Objek Penelitian.....	50
3.1.2	Subjek Penelitian	50
3.2.	Variabel Penelitian	50
3.2.1	Variabel Independen (variabel bebas)	51
3.2.2	Variabel <i>Dependent</i> (variabel terikat).....	51
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	56
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	57
3.5.1	Jenis Data.....	57
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6.	Populasi dan Sampel	59
3.6.1	Populasi Penelitian.....	59
3.6.2	Sampel Penelitian	60
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel	60
3.7.	Teknik Analisis	61
3.7.1	Analisis Deskriptif	61
3.7.2	Analisis Statistik	62

3.8. Alat Analisis Data	62
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	67
3.8.4 Uji Hipotesis	68
BAB V SIMPULAN	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Keterbatasan	98
5.3 Implikasi.....	98
5.3.1 Implikasi Praktis	99
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi.....	4
Tabel I. 2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee	5
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel III. 1 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel III. 2 Distribusi Variabel Content Marketing.....	54
Tabel III. 3 Distribusi Variabel Online Customer Review	55
Tabel III. 4 Distribusi Variabel Price Consciousness	56
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	75
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	77
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Content marketing.....	79
Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review	79
Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Price Consciousness.....	80
Tabel IV. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	82
Tabel IV. 11 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel IV. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel IV. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel IV. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	90
Tabel IV. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	91
Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
Gambar IV. 1	Hasil Uji Heteroskedastisitas Diagram Scatterplots.....	86

