

PENGARUH KONTEN PEMASARAN TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI YOGYAKARTA

Maria Kumalasanti

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia
Santizaidan1984@gmail.com

Abstract

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu Design (X1), berita terkini (X2), pengalaman menarik saat membaca (X3), waktu penayangan (X4) dan kesesuaian berita (X5). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (e-kuesioner) pada Pelanggan di Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel design (X1), berita terkini (X2), pengalaman saat membaca (X3), waktu penayangan (X4), kesesuaian berita (X5) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Uji signifikansi pengaruh konten pemasaran Tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan F statistik diperoleh F_{hitung} sebesar 5,731 dan probabilitas (Sig.) = 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran Tokopedia (meliputi indikator design, berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu penayangan, dan kesesuaian berita), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.394 yang berarti bahwa sekitar 39.4% variasi pada variabel keputusan pembelian pelanggan mampu diterangkan oleh kelima indikator konten pemasaran Tokopedia, sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,6% diterangkan oleh variasi lain di luar model.

Keywords: Konten Pemasaran, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Internet adalah kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang, selain untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Pada kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat ini telah membuat perubahan dalam kehidupan setiap manusia dalam berkomunikasi. Setiap teknologi yang digunakan masyarakat mampu menjangkau bisnisnya sampai antar Provinsi dan antar Benua, dengan membuat kesempatan baru dalam cara berinteraksi dan bertransaksi menjadi lebih mudah. Hal ini yang mengubah pola manusia dalam berkomunikasi dan bertransaksi bisnis, dengan bantuan media sosial yang mempengaruhi karakteristik dari pengguna teknologi internet. Penggunaan internet di Indonesia cukup besar, dengan begitu menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Penggunaan internet tidak hanya dikalangan anak milenial, tapi kalangan orang tua sampai ke anak-anak dibawah umur, sudah banyak yang menggunakan teknologi internet ini. Banyak sekali media sosial yang digunakan seperti: Facebook, Instragram, Whatsapp, Youtube, sampai aplikasi belanja Online lainnya. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan lebih mudah dengan secara Online. Kegiatan berbelanja Online merupakan alat pembantu mempermudah aktivitas diluar rumah dengan bantuan internet. Kegiatan belanja Online termasuk dalam bisnis e-commerce, dimana perkembangan e-commerce ini terus meningkat setiap tahunnya dan akan diprediksi akan terus mengalami kenaikan sampai tahun ke tahun. Revolusi Industri 4.0 merupakan hal yang tidak dapat dihindari dan merupakan bagian dari perubahan global. Saat ini dengan mudah kita dapat mengakses berbagai macam informasi dengan menggunakan internet. Internet membuka wawasan dan keterbukaan informasi bagi semua orang.



Digital Indonesia - Jan. 2019	
Population	268.2 M
Mobile subscriptions	355.5 M
Internet users	150.0 M
Social media users	150.0 M
Mobile social users	130.0 M

Gambar 1. Data Pengguna Internet

Sumber : Asean Up, 2019

Pengguna Internet di Indonesia memasuki angka 150 juta , berarti 55,9% masyarakat Indonesia menggunakan layanan ini untuk berbagai keperluan. Kemudahan – kemudahan yang didapat dari internet ini juga merubah gaya hidup dan menggeser kebiasaan- kebiasaan di masyarakat. Fungsi pasar yang biasanya harus bertemu antara pembeli dan penjual, bergeser cukup dengan menggunakan aplikasi jual beli yang marak saat ini. Pengguna Internet yang banyak ini menimbulkan peluang baru bagi perusahaan untuk tetap memanfaatkan internet sebagai media untuk perdagangan dan promosi yang dikenal luas sebagai Pemasaran Digital. Sebagai alat yang digunakan dalam Pemasaran Digital biasanya situs web perusahaan, perusahaan, membuat blog perusahaan, atau menjual barang melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Path, dan Twitter. (Asean Up 2019)

Pemasaran Digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual ini juga bersaing melalui produk mereka konten yang mereka terbitkan. Beramai- ramai penjual memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli. Usaha para penjual / produsen menciptakan minat beli memberikan istilah konten pemasaran (*content marketing*). Konten Pemasaran (*content marketing*) sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital marketing. Mereka berlomba- lomba menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka. Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka. (Astari, 2017)

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 1

Saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang bersaing, dan merebutkan konsumen untuk dapat mengunjungi, melihat dan membeli pada situs mereka. Beberapa *e-commerce* bersaing ingin merebut konsumen di Indonesia, dari data yang diperoleh terdapat

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	163,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	95,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#23	#26	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	42,800	4,900	157

Peta Persaingan e-commerce di Indonesia Q1 2019. FOTO/ Ist

Gambar 2. Peringkat e-commerce

Peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia disusul Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD Id, Orami dan Sociolla. Rata-rata kunjungan web bulanan *e-commerce* lokal Tokopedia dan Bukalapak terbesar di Indonesia. Tokopedia berada di peringkat pertama versi data jumlah pengunjung bulanan website terbanyak dengan rata-rata 137.200.900 kunjungan per bulan. *Startup* dengan status Unicorn ini naik satu peringkat dibanding kuartal yang sama tahun 2018. Pada Q1 tahun lalu, jumlah pengunjung bulanan Tokopedia sebanyak 117,297,000. Sedangkan Bukalapak menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung bulanan 115,256,600. Sama seperti Tokopedia, Bukalapak juga naik satu peringkat dibanding Q1 tahun lalu.

KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Konten Pemasaran

Perkembangan internet selama satu dekade terakhir ini telah memberi celah baru bagi para pemasar dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Jumlah pengguna

yang meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet menjadi media yang potensial sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, kemampuan internet untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas menjadi alasan lain bagi para pemasar untuk menggunakannya sebagai media pemasaran. Para pemasar yang hendak menjalankan komunikasi pemasaran melalui internet hendaknya mengetahui juga karakteristik yang dimiliki oleh internet.

Di pihak lain Pulizzi (2014:5) mendefinisikan content marketing sebagai “The marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action.”. Content marketing didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan.

Karakteristik yang dimiliki internet telah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional. Pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat dialog lebih dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dengan targetnya. Berbeda dengan komunikasi pemasaran di media konvensional yang komunikasinya masih bersifat monolog. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru merupakan proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, dan menyadari suatu brand. Dengan kata lain, media baru telah membuka peluang bagi pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara brand dengan konsumennya.

Konten dalam konsep pemasaran bisa dalam berbagai bentuk. Seperti yang barusan disebutkan: gambar, video, audio, tulisan, dsb. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya: menghibur, mendidik, emosional, dll. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya content marketing.

Menurut McPheat (2011: 10) mendefinisikan *content marketing* sebagai:

“*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*”.

Pendapat pakar *Riverside Marketing Strategies*, Heidi Cohen (2013), *content marketing* yaitu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.

Dalam buku *Content Marketing* oleh Rebecca Lieb, *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Dengan demikian fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi- informasi dari konten yang dimiliki. Artinya, pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Penggunaan strategi content marketing memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan

Dalam menciptakan content marketing yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1) *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus . Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan

sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek

2) *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan

fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh *Google* dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki

3) *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan *font* yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5) *Tone*

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhikeinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuatkeputusan pembelian. Adapun hal- hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan

pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:119) Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen .
- b. Pencarian Informasi Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan kebutuhan yang akan dibeli.
- d. Keputusan Pembelian Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce yang memungkinkan setiap pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara online dengan mudah dan gratis. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berdiri pada 6 Februari 2009 tetapi diresmikan kepada publik pada 17 Agustus 2009, di tahun 2009 itu PT.Indonusa yang memberikan pendanaan awal kepada Tokopedia.

Seiring perkembangan dari tokopedia selama kurun waktu 1 tahun banyak perusahaan yang memberikan dana permodalan seperti East Venture (2010), Cyber Agent Venture (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Venture Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia terpilih sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI) (Sumber:www.Wikipedia.com, 2021). Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of The Year 2014 untuk sektor ECommerce pada acara Markplus Conference yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014.

The screenshot shows the Tokopedia website interface. At the top, there's a search bar with the text 'Cari dispenser'. Below it, there are navigation links for 'Kategori' and 'Masuk / Daftar'. The main banner features a 'Tukar Tambah' (Trade-in) promotion for used mobile phones, with a 10% discount and a price starting from Rp 1jt. Below the banner, there are sections for 'Kategori Pilihan' (Food, Figures, Bags, Shoes) and 'Top Up & Tagihan' (Pulsa, Pakec Data, Listrik PLN, Flight). The footer shows the Windows taskbar with the time 21:53 on 19/12/2021.

Sumber:www.Tokopedia.com,2021

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 1

Tokopedia memiliki penjual yang terus tumbuh sebesar 30% setiap bulannya. Produk aktif yang ada di Tokopedia berjumlah 3,3 juta produk dimana sekitar 2 juta produk terjual setiap bulannya (www.Techinasia.com,2019). Untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli, Tokopedia menyediakan 21 kategori besar seperti pakaian, kecantikan, otomotif, olahraga dan kategori-kategori lainnya. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem rekening bersama atau escrow. Dalam hal ini, Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mengurangi terjadinya tindak penipuan. Awal tahun 2015, terdapat lima metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia oleh pembeli dan penjual, antara lain Saldo Tokopedia, Transfer Bank serta pembayaran instan seperti Mandiri ClickPay, Mandiri E-Cash dan BCA KlikPay.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dan didapat sampel 100 orang responden yang menggunakan aplikasi tokopedia, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisa dengan analisis regresi berganda menggunakan *IBMSPSS Statistics* versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05 ($Sig. < 0,05$), berarti item dinyatakan valid. Hasil uji validitas berdasarkan korelasi masing-masing item dengan skor total masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	$Sig.$	Keterangan
Design (X_1)	$X_{1.1}$	0,712	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,790	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,725	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,747	0,000	Valid
Berita terkini (X_2)	$X_{2.1}$	0,748	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,724	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,756	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,755	0,000	Valid
Pengalaman saat membaca (X_3)	$X_{3.1}$	0,655	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,829	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,786	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,753	0,000	Valid
Waktu penayangan (X_4)	$X_{4.1}$	0,762	0,000	Valid
	$X_{4.2}$	0,755	0,000	Valid
	$X_{4.3}$	0,789	0,000	Valid
	$X_{4.4}$	0,739	0,000	Valid
Kesesuaian berita (X_5)	$X_{5.1}$	0,704	0,000	Valid
	$X_{5.2}$	0,724	0,000	Valid
	$X_{5.3}$	0,777	0,000	Valid

	X _{5,4}	0,720	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y ₁)	Y _{.1}	0,716	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,757	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,873	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,869	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan signifikan pada taraf signifikan 0,05 ($Sig. < 0,05$) yang berarti valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah koefisien *Cronbach's Alpha* harus di atas 0,60 untuk reliabilitas yang bisa diterima. Hasil pengujian reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Design	4	0,707	Reliabel
Berita terkini	4	0,721	Reliabel
Pengalaman saat membaca	4	0,736	Reliabel
Waktu penayangan	4	0,756	Reliabel
Kesesuaian berita	4	0,709	Reliabel
Keputusan pembelian	4	0,809	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 yang berarti reliabel. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berkisar antara 0,707 – 0,809.

Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian, layak sebagai instrumen untuk mengukur konten pemasaran Tokopedia dan keputusan pembelian pelanggan karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Uji Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual hasil estimasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik statistik *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* (Z K-S). Kriteria pengujiannya adalah tolak H_0 yang menyatakan distribusi data adalah normal bila nilai probabilitas (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05. Dan sebaliknya bila *Sig.* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi karena sebaran empiris tidak berbeda signifikan dengan sebaran normal teoritis. Hasil pengujian normalitas nilai residual diperoleh nilai statistik Z K-S sebesar 0,122 dan probabilitas (*Sig.*) sebesar 0,059 (hasil lengkap lihat Lampiran), yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi ($Sig. = 0,059 > 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya hubungan antara suatu variabel independen dengan sisa variabel independen lainnya yang ditunjukkan dengan statistik *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan adalah nilai *tolerance* masing-masing variabel independen tidak lebih kecil dari 0,1 serta *VIF* tidak lebih besar dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas berdasarkan nilai *tolerance* dan *VIF* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Design (X_1)	0,924	1,083	Tidak ada multikolinieritas
Berita terkini (X_2)	0,886	1,129	Tidak ada multikolinieritas
Pengalaman saat membaca (X_3)	0,648	1,543	Tidak ada multikolinieritas
Waktu penayangan (X_4)	0,655	1,527	Tidak ada multikolinieritas
Kesesuaian berita (X_5)	0,675	1,482	Tidak ada multikolinieritas

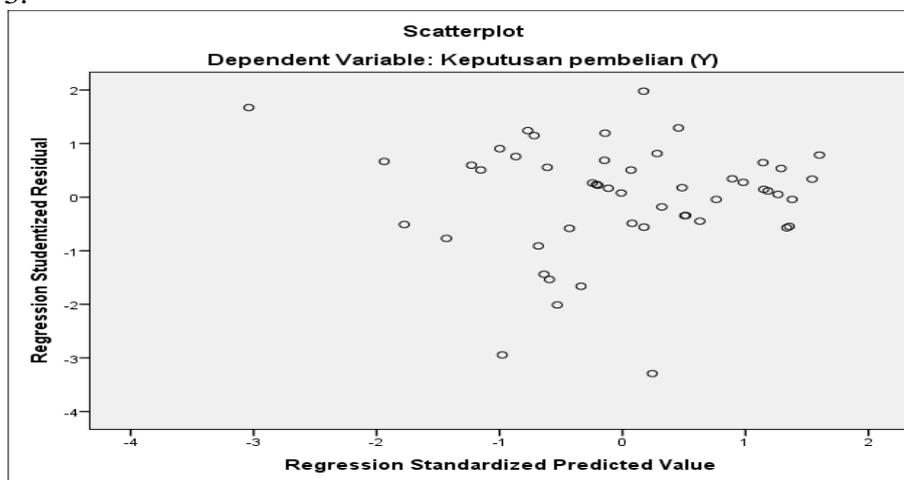
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 3, menunjukkan bahwa kelima variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.10 dan VIF yang lebih kecil dari 10, berarti tidak ada masalah multikolinieritas antar kelima variabel independen. Jadi asumsi tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varians kesalahan (residual). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola residual (SRESID) terhadap nilai prediksi (ZPRED) pada *scatterplot*. Dimana sumbu Y adalah nilai residual sedangkan sumbu X adalah nilai prediksi. Jika ada pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah

terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil estimasi model regresi diperoleh *scatterplot* pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik menyebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Dengan terpenuhinya ketiga asumsi di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi, layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Estimasi Regresi Linier Berganda

Hasil estimasi analisis regresi berganda menggunakan *IBMSPSS Statistics* versi 24 mengenai pengaruh konten pemasaran Tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koef. Regresi	Koef. Beta	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	0.032	–	0.030	0.976
Design (X ₁)	0.424	0.311	2.551	0.014
Berita terkini (X ₂)	-0.081	-0.061	-0.486	0.629
Pengalaman saat membaca (X ₃)	0.296	0.244	1.675	0.101
Waktu penayangan (X ₄)	0.154	0.190	1.314	0.196
Kesesuaian berita (X ₅)	0.170	0.131	0.916	0.365
Variabel dependen: Keputusan pembelian pelanggan (Y)				
R ² = 0.394				
F _{hitung} = 5.731				
Sig. = 0.000				

Berdasarkan Tabel 4, uji signifikansi pengaruh konten pemasaran Tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan F statistik diperoleh F_{hitung} sebesar 5,731 dan probabilitas (Sig.) = 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran Tokopedia (meliputi indikator design, berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu penayangan, dan kesesuaian berita), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0.394 yang berarti bahwa sekitar 39.4% variasi pada variabel keputusan pembelian pelanggan mampu diterangkan oleh kelima indikator konten pemasaran Tokopedia yang

meliputi indikator design, berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu penayangan, dan keseuaian berita, secara bersama-sama atau simultan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,6% diterangkan oleh variasi lain di luar model.

KESIMPULANDAN SARAN

Tokepedia telah melakukan konten pemasaran dengan mengacu pada indikator-indikator: design, berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu penayangan, dan keseuaian berita. Hasil uji diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,394 yang berarti bahwa sekitar 39,4% variasi pada variabel keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh konten pemasaran Tokopedia. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tokopedia mengalami hambatan berupa isi berita yang kadang tidak sesuai dengan apa yang ingin diutarakan oleh penjual yang bergabung di Tokopedia. Untuk mengatasi hal tersebut Tokopedia sudah mengadakan pertemuan dengan para penjual dan memberikan edukasi mulai dari membuat foto yang baik, pencahayaan pada saat membuat foto, copy writing yang baik dan menarik minat beli sehingga lahir keputusan pembelian.

Untuk Tokopedia sendiri menghadirkan Konten Pemasaran perlu mengacu pada kelima indikator tersebut sehingga semakin banyak orang yang mengunjungi website Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336.
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2016). The new phenomenon of the marketing world in the digital era: content marketing. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(12), 639–646.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.

- Glucksman, M. (2008). A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II. *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding*, 77–87.
- Kom, J. M. (2018). *Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute*. (2), 45–57.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Limani, K. (2018). *BBranding with content*. (May).
- Oktini, P. P. R. T. D. R. (2016). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Prosiding Manajemen*, 116–121.
- Wijayanti, E. (n.d.). *Model Social Media Content Marketing untuk Pengrajin di Kota Kudus*. (0291), 33–43

Sumber dari internet:

Company Profile Tokopedia. Diperoleh dari Tokopedia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas