

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus menerus terjadi seiringnya keterbukaan teknologi informasi berlangsung sangat pesat, sebagian besar kegiatan manusia didukung oleh teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu. Saat ini, kehadiran teknologi memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Mulai dari melakukan pekerjaan rumah yang dipermudah dengan mesin, mengerjakan pekerjaan sekolah menggunakan *gadget*, hingga aktivitas yang berhubungan dengan bisnis.

Teknologi yang berkembang pesat diiringi dengan semakin meluasnya pemanfaatan teknologi itu sendiri. Kemajuan teknologi telah menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat. Dimulai dari berbagai tingkatan usia, jenjang pendidikan hingga status ekonomi. Hal ini dikarenakan teknologi sangat berpengaruh bagi aktifitas manusia di masa era *modern* ini. salah satu teknologi yang paling banyak digunakan masyarakat pada masa ini adalah internet. Kehadiran internet telah mendorong kecepatan manusia dalam memperoleh informasi dan melakukan komunikasi.

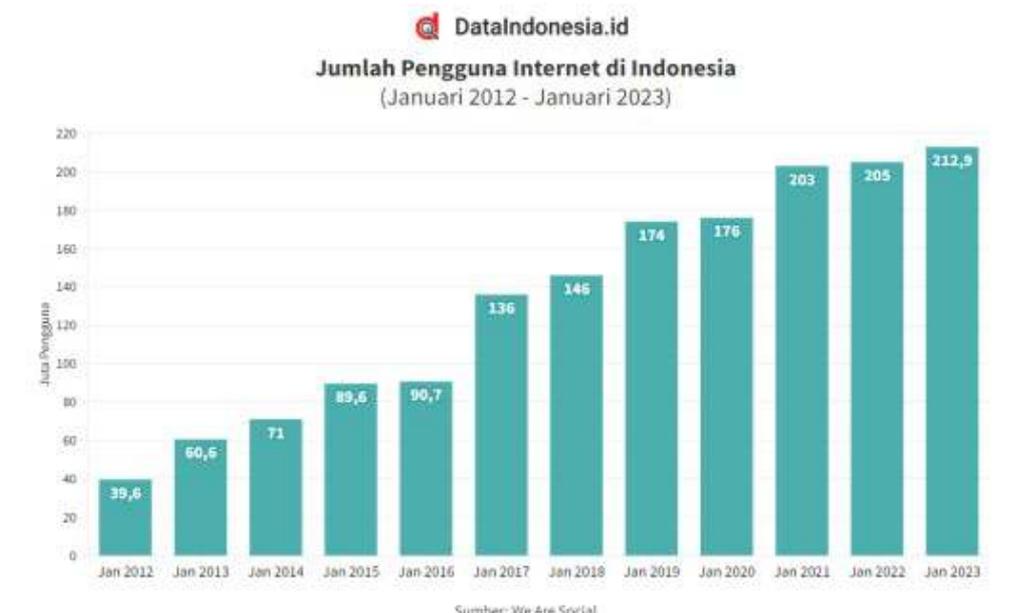
Kehidupan yang tidak lepas dengan teknologi berguna untuk mendukung kegiatan sehari-hari termasuk dalam membantu kegiatan berbelanja. Antusiasme dalam berbelanja secara *online* didorong beberapa hal seperti hemat waktu dan tenaga saat berbelanja maupun melakukan pembayaran serta tersedianya beragam pilihan produk juga dapat dilakukan tanpa adanya batasan selama memiliki internet dan adanya jasa pengiriman barang secara gratis.

Keberadaan situs belanja dan penjualan online memiliki berbagai dampak positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat luas, salah satu dampak positif dari situs jual beli *online* adalah masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan cara menjual barang atau jasa yang dapat mendatangkan keuntungan. Sedangkan dampak negatifnya adalah masyarakat mengikuti trend dan gaya hidup yang mengarah pada sikap boros seperti membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, tetapi membeli barang hanya karena menginginkannya. Belanja *online* menjadi tren di kalangan masyarakat. Karena ada harga di toko *online*,

mereka ada perubahan perilaku ini tercermin dari kebiasaan berbelanja, yang tadinya langsung di pasar atau di pusat perbelanjaan terdekat sedangkan sekarang mereka ingin berbelanja *online*. Apalagi dengan aplikasinya di toko *online* kita melihat dan bisa membeli barang yang berbeda dengan menggunakan internet tanpa meninggalkan rumah atau pergi ke toko langsung. Karena itu, tren belanja *online* sangat populer di Indonesia.

Salah satu tempat jual beli *online* adalah aplikasi shopee, bahwa Shopee sudah tidak asing lagi di masyarakat luas. Shopee adalah aplikasi belanja online untuk jual beli barang, menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Berkat layanan Shopee, pengguna dapat melakukan transaksi jual beli dengan lebih mudah.

Shopee adalah suatu aplikasi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapore di bawah *SEA Group*, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li. Dengan kemajuan teknologi pada saat ini tidak jarang internet sekarang mulai ditinggalkan masyarakat, dengan adanya New Media yaitu internet, perusahaan-perusahaan mulai menggunakan media baru ini sebagai sarana konten pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka, karena dinilai lebih cepat mencapai target dengan lebih fleksibel dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1. Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia (2023)

Sumber: We Are Social <https://dataindonesia.id/>

Pada tahun 2023 pengguna data laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada bulan Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada bulan Januari 2012 data pengguna tercatat sebanyak 39,6 juta, lebih rendah, dari data pengguna internet dari setiap tahun. Pada bulan Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017.

Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan, dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk yang sudah ada. Konten pemasaran (*digital marketing*) merupakan aktivitas perdagangan yang melakukan berbagai pemasaran dan kanal media digital berbasis *website* yang dipergunakan sebagai alatnya. Tentu saja pemasaran digital tidak hanya berkomunikasi tentang marketing dunia maya. *Digital marketing* telah mengubah strategi bisnis. Banyak pelaku usaha yang menggunakan kemampuan digital marketing untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka sediakan, tidak terkecuali aplikasi dan *e-commerce*. Konten pemasaran memiliki efisiensi yang tinggi karena pada saat ini platform digital semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan konten pemasaran, aplikasi bisa tetap mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan bisnis lainnya, serta bisa menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Shopee pertama kali di kenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti oleh Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. (*careers.shopee.co.id.*). Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Shopee merupakan system layanan jual beli *online* intraktif antara penjual dan pembeli melalui fitur aplikasi. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat di akses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer cukup dengan menggunakan *smartphone* (*gadget*).

Shopee sebagai aplikasitelah membukabanyak peluang usaha yang dapat dijadikan secara online. Sehingga shopee menjadiaplikasiterbesar di Indonesia karna beragamnya cara shopee untuk menawarkan produk di aplikasitersebut. Shopee lebih banyak diakses oleh semua khalayak orang, kebutuhan masyarakat indonesia yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karna kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Dikutip dari (*careers.shopee.co.id*).

Seiring dengan berkembangnya internet dari pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, semakin berkembang pula *e-commerce* di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, menurut *marchant marchine*, merilis daftar sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce*tercepat didunia Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 dan disusul oleh Maroko diperingkat ke dua. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

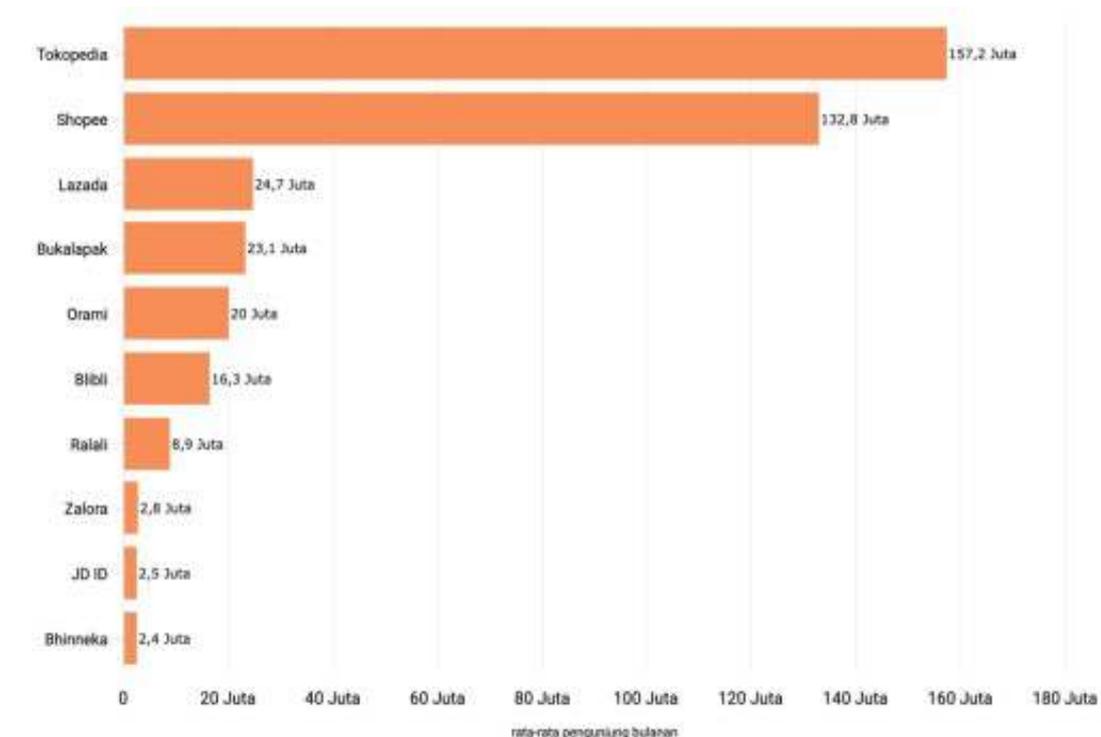
Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat 2019

No.	Negara	Presentase (%)
1	Indonesia	78%
2	Meksiko	59%
3	Filipina	51%
4	Kolombia	45%
5	Uni Emirat Arab	33%
6	Vietnam	32%
7	Arab Saudi	32%
8	Israel	31%
9	India	27%
10	Tiongkok	27%

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan

peringkat pertama di berbagai aspek. Salah satu *e-commerce* penyedia tokoh online terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut :



Gambar 1.2

Persaingan E-Commerce di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi di Indonesia cukup tinggi. Menurut data yang dikeluarkan oleh *iprice.go.id* pengunjung aplikasi di Indonesia cukup tinggi bahkan hanya dilihat dari kuartal II Tahun 2022. Dunia *E-Commerce* di Indonesia semakin tahun semakin meningkat peminatnya, ditambah dengan perubahan yang terjadi pada saat pandemic mendorong hampir seluruh masyarakat Indonesia melakukan pembelian melalui *E-Commerce*. Dilansir dari data diatas bahwa Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *E-Commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung perbulan, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta. Kemudian Lazada

naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *E-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik. Hal ini Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh para pengguna smartphone, dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2

Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat 2022

No	Nama	Rata-Rata pengunjung yang mengklik aplikasi Shopee pada tahun 2022
1	Tokopedia	157.233.300 klik
2	Shopee	132.776.700 klik
3	Lazada	24.686.700 klik
4	Bukalapak	23.096.700 klik
5	Orami	19.953.300 klik
6	Blibli	16.326.700 klik
7	Ralali	8.883.300 klik
8	Zalora	2.776.700 klik
9	JD IDE	2.546.700 klik
10	Bhinneka	2.360.000 klik

Sumber: [https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/\(2022\)](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/(2022))

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karna mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah di sediakan di Shopee, bahkan banyak promo, diskon, dan gratis ongkir (ongkos kirim), sisitem pembayaran juga banyak

obsi, dan lain sebagainya, di Shopee juga sudah banyak menyediakan sistem pembayaran salah satunya COD (*Cash On Delivery*) yang baru-baru ini diterapkan dan Shopee menawarkan berbagai macam produk di dalamnya mulai dari produk fashion, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari. Dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3 Konten Pemasaran Shopee

Sumber : <https://seller.shopee.co.id/>

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa konten pemasaran adalah suatu peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Dalam konteks aplikasi Shopee, konten pemasaran mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi, ulasan pelanggan, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Konten yang menarik, informatif, dan persuasif dapat menarik minat dan perhatian pengguna, sehingga mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang ditawarkan. Konten yang memberikan informasi lengkap tentang produk, fitur, keunggulan, dan manfaatnya dapat membantu pengguna dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

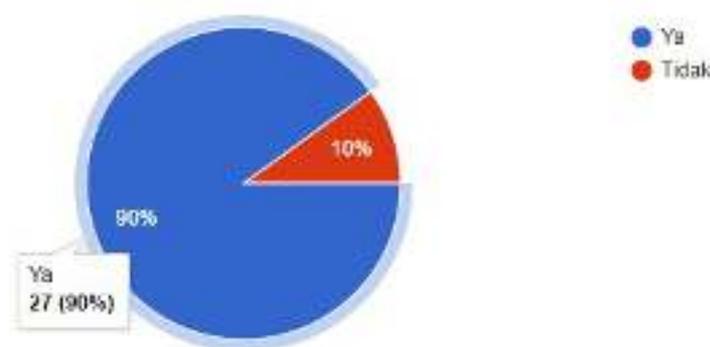
Dan gaya hidup belanja mengacu pada preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai individu dalam konteks pembelian produk. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai pilihan produk yang relevan dengan gaya hidup pengguna. Misalnya,

pengguna yang memiliki gaya hidup sehat dan aktif mungkin mencari produk-produk olahraga atau makanan organik. Pengguna dengan gaya hidup *fashion-conscious* dapat mencari produk-produk fashion terbaru dan tren. Gaya hidup belanja yang sesuai dengan preferensi pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka cenderung mencari produk yang mencerminkan dan mendukung gaya hidup mereka.

Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Shopee telah membangun reputasi sebagai aplikasi yang aman dan terpercaya, dengan kebijakan perlindungan pembeli yang kuat, kebijakan pengembalian yang adil, dan sistem penilaian dan ulasan yang transparan. Beragam pilihan produk Shopee yang menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori seperti fashion, kecantikan, elektronik, perlengkapan rumah tangga, makanan, dan banyak lagi.

Keberagaman pilihan produk ini memberikan *fleksibilitas* kepada konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen cenderung memilih Shopee karena mereka dapat menemukan hampir semua produk yang mereka cari dalam satu aplikasi dan hal ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan.

Untuk memperjelas kajian di atas maka penulis melakukan prasurvei acak terhadap 30 responden secara langsung dengan memberikan link kuesioner yang untuk diisi oleh pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan, melalui prasurvei kuesioner yang dibagikan secara langsung terhadap konsumen dapat dijelaskan hasil penyebaran prasurvei yang dapat dilihat pada Gambar 1. 4 mengenai Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

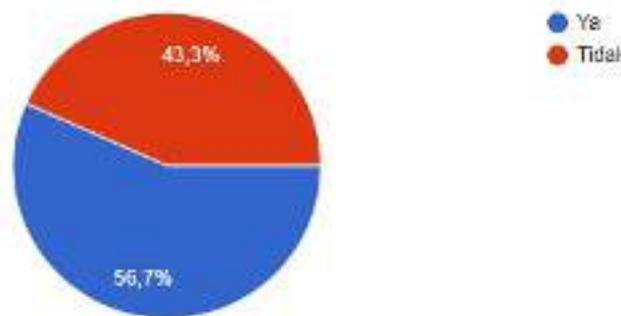


Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Pada Gambar 1.4 dari hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 27 orang (90%) yang menjawab bahwa salah satu aplikasi shopee pemilihan merek dalam keputusan pembelian produk/barang secara *online*. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah sebanyak 3 orang (10%) yang menjawab bahwa aplikasi shopee bukan salah satu pemilihan merek untuk membeli produk/barang secara *online*.

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. Dan dapat dilihat pada gambar 1.5 menunjukkan gambar prasurvei kuesioner gaya hidup belanja sebagai berikut :

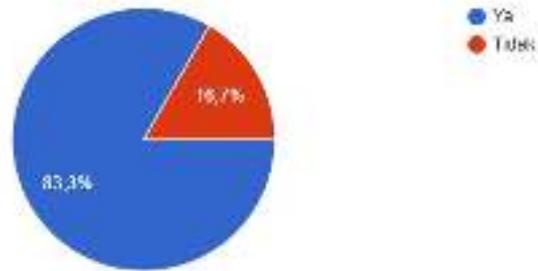


Gambar 1.5 Hasil Prasurvei Gaya Hidup Belanja

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Pada gambar 1.5 menjelaskan hasil prasurvei kepada 30 konsumen yang sudah pernah menggunakan shopee dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut saudara apakah membeli produk/barang pada shopee merupakan gaya hidup belanja anda?.” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden jumlah 27 orang (56,7%) yang menjawab bahwa gaya hidup belanja untuk melakukan pembelian produk/barang. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah 13 orang (43,3%) yang menjawab gaya hidup belanja untuk melakukan pembelian produk/barang secara *online* pada aplikasi Shopee.

Gaya hidup belanja atau *Lifestyle shopping* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Dan dapat dilihat pada Gambar 1.6 yang menunjukkan prasurvei konten pemasaran adalah sebagai berikut :



Gambar 1.6 Hasil Prasurvei Konten Pemasaran

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Pada Gambar 1.6 menjelaskan hasil prasurvei kepada 30 konsumen yang sudah pernah menggunakan shopee dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut saudara apakah konten pemasaran shopee bagian dari pembelian produk/barang dengan selera anda?.” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden jumlah 25 orang (83,3%) yang menjawab bahwa konten pemasaran untuk melakukan pembelian produk/barang. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah 5 orang (16,7%) yang menjawab konten pemasaran untuk melakukan pembelian produk/barang secara *online* pada aplikasi Shopee.

Menurut Milhinhos (2015:7), menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh *audiens* yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan. Menurut Maulidiyah (2021) konten pemasaran adalah proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang di pasarkan.

Hubungan prasarvei dengan topik yang di atas yaitu hubungan konten pemasaran dan gaya hidup belanja yang dapat saling mempengaruhi dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konten pemasaran yang cerdas dan relevan dapat membantu merek mengaitkan produk dengan gaya hidup dan nilai-nilai konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut melakukan penelitian dengan judul;“***Pengaruh Konten Pemasaran dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan***”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam masalah yang di hadapi saat melakukan konten pemasaran shoppe yang dimana terdapat 3 kata kunci masalah saat melakukan marketing bagi semua orang, konten pemasaran (*marketing content*) yakni titik fokus dari segala pemasaran ke para konsumen, konten pemasaran ini harus memikat dan menarik para konsumen untuk melakukan pembelian produk. Permasalahan yang sering di hadapi dalam konten pemasaran shoppe yaitu sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh Konten Pemasaran Shoppe terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup belanja terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh konten pemasaran Shoppe dan gaya hidup belanja terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten pemasaran Shoppe terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup belanja terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten pemasaran Shoppe dan gaya hidup belanja terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh pengalaman belanja ritel *online* terhadap keputusan pembelian melalui peran konten pemasaran dan gaya hidup belanja pada aplikasi Shopee diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada aplikasi Shopee, kemudian menerapkan ilmu yang sudah di peroleh dalam realita kehidupan dan untuk menambah informasi mengenai hubungan konten pemasaran, dan gaya hidup belanja terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan Shopee dengan mengetahui pengaruh dari konten pemasaran, dan gaya hidup belanja yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pengguna aplikasi Shopee secara *online*.

BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Konten Pemasaran

2.1.1 Pengertian Konten Pemasaran

Menurut Milhinhos (2015:7), menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh *audiens* yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan. Menurut Maulidiyah (2021) konten pemasaran adalah proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang di pasarkan.

Pada umumnya, konten pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Informasi-informasi tersebut kemudian disajikan ke dalam berbagai format, meliputi berita, video, *e-book*, *infografis*, nawala, studi kasus, siniar, panduan manual, artikel pertanyaan dan jawaban, foto, blog dan lain sebagainya. *content marketing* adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penerbitan, dan pendistribusi konten kepada penonton secara *online* sebagai salah satu bentuk pemasaran *online*.

Konten pemasaran merupakan sebuah 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 konsumen yang menguntungkan (Joe,2014). Konten pemasaran menangkap lebih banyak perhatian konsumen dan bertujuan untuk membantu konsumen lebih dari perusahaan itu sendiri. Akan tetapi, dalam melaksanakan konten pemasaran perusahaan harus berhati-hati, (Karr,2016) menyatakan bahwa perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk menyusun dan mempromosikan konten untuk customer.

Oleh sebab itu perusahaan sering meremehkan biaya konten yang perusahaan hasilkan. Dimensi dari content marketing terdiri dari kualitas (*quality of content*) dan kuantitas (*quantity of content*) informasi yang diberikan kepada

konsumen. Kualitas konten memiliki dua dimensi, yakni kegunaan konten dan juga kelengkapan informasi. Kegunaan konten diantaranya dari segi relevansi, akurasi, bernilai, dan informasi yang tepat waktu. Menurut Heidi Cohen (2013), konten pemasaran yaitu memberikan informasi kepada pelanggan 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.

content marketing (konten pemasaran) adalah suatu 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 konten pemasaran adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan pelanggan untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Artinya, konten pemasaran bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau pembelanjaan, dan konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Strategi konten pemasaran memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurus konten-konten bernilai dan relevan Dalam menciptakan content marketing yang menarik dan kreatif.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konten pemasaran penjualan shopee.

1. Design (desain)

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 (peristiwa konten terkini)

Peristiwa konten terkini 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 (Pengalaman membaca)

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

4. Timing (Waktu)

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.

2.1.3 Indikator Konten Pemasaran

Menurut Milhinhos (2015), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam mengukur sebuah konten adalah; relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

1. Relevansi

Menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen

2. Akurasi

Pemasar dapat menghasilkan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai

Pemasar diharapkan dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk para konsumen, karena membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten menarik yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.2 Gaya Hidup Belanja

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup Belanja

Gaya hidup belanja atau *Lifestyle Shopping* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Menurut Ujang Sumarwan (2011:57) Gaya Hidup

sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) "*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.*" Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Sutisna (2010:145). Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat).

Gaya hidup dapat diartikan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

2.2.2 Jenis-jenis Gaya Hidup

Jenis-Jenis Gaya Hidup Menurut Priansa (2017:185) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan

dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam 22 bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.
3. Gaya Hidup Sehat Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.
4. Gaya Hidup Hedonis Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telaj menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.
6. Gaya Hidup Bebas Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia.

2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Priansa (2017:190) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.
 - a. Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.
 - b. Pengalaman dan Pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan

konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

- c. Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana Pelanggan secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan.
- e. Motif Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Pelanggan membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

- a. Kelompok Referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- b. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. Kelas Sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran.
- d. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.2.4 Indikator Gaya hidup

Menurut Ujang Sumarwan (2011:191) dalam Santy (2013:90) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan

peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan 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. Keputusan tentang apa yang harus dibeli adalah bagian dari proses pemecahan waktu, yang meliputi menilai atau mengenali persyaratan dan keinginan, menawarkan informasi, menyediakan layanan pelanggan, memilih apa yang harus dibeli, dan bertindak setelah penjualan (Kotler dan Keller, 2015).

Keputusan pembelian merupakan proses pada saat konsumen mulai mengenali masalahnya, mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau merek dan mulai melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono:2008). Konsumen sebelum menentukan apakah akan membeli suatu produk tentu saja akan melakukan analisa mengenai produk tersebut.

Konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, selain itu konsumen juga akan melihat alternatif merek apa saja yang tersedia di pasar sesuai dengan jenis produk yang diinginkannya, semua data informasi yang konsumen dapatkan yang pada akhirnya akan dianalisis sebelum memutuskan membeli sebuah produk dalam jurnal (Damanik, dkk., 2021).

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

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.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ujianto dan Abdurachman, dalam Siregar (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kualitas, atribut yang berkaitan dengan kualitas produk atau segi fidik dari produk yang diminati.
2. Merek, merupakan faktor non material yaitu kepuasan emosional.
3. Kemasan, merupakan kemasan atau pembungkusan produk yang dipakai
4. Harga, merupakan faktor yang berkaitan dengan pengorbanan secara material untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
5. Acuan, pengaruh dari luar atau lingkungan yang ikut memberikan stimulus kepada konsumen, dalam memilih produk sehingga dapat dipakai sebagai media promosi.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menurut Jackson (2015) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Stabilitas produk
2. Membuat rekomendasi kepada orang lain
3. lakukan pembelian berulang

Menurut Bilson (2014) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Pilihan merek
4. Keputusan penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian Terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang di sajikan dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Andika, M. (2022)	Pengaruh Content Marketing Dan Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).	<i>Content marketing</i> (X1) <i>Brand ambassador</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Content marketing dan brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2	Harianti (2022)	Pengaruh Content marketing Dan Social Media Influencer Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri.	<i>Content marketing</i> (X1) <i>Social Media Influencer</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	<i>Content marketing</i> dan <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh siginifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian
3	Vildayanti (2022)	Peran Konten, Testimoni Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, Di Jakarta)	Konten testimoni (X1) Promosi (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Konten testimoni dan Promosi berpengaruh siginifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian

4	Abjdul (2020)	Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa feb unsrat di <i>e-commerce sociolla</i>	Content marketing (X1) Search engine optimization (X2) Social media marketing (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Anggraeni., S (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee).	Gaya Hidup Berbelanja (X1) Perilaku Hedonik (X2) Pembelian Impulsif (Y)	Analisis regresi linear berganda	Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap pembelian impulsif pada masyarakat high income.

6.	Huda,.K.D (2021)	Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.	Pengaruh Content Marketing (X1) Lifestyle (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Content Marketing memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial Lifestyle memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.
----	---------------------	--	--	---	--

Sumber : diolah oleh peneliti (2023).

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan salah satu alat ukur yang digunakan peneliti untuk menentukan arah penelitian. Sugiyono (2019:95) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Konten Pemasaran (X1) dan Gaya Hidup Belanja (X2) sebagai variabel indenpenden dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependent.

1. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), Content Marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Hasil penelitian terdahulu oleh Andika, M. (2022) menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianti (2022)

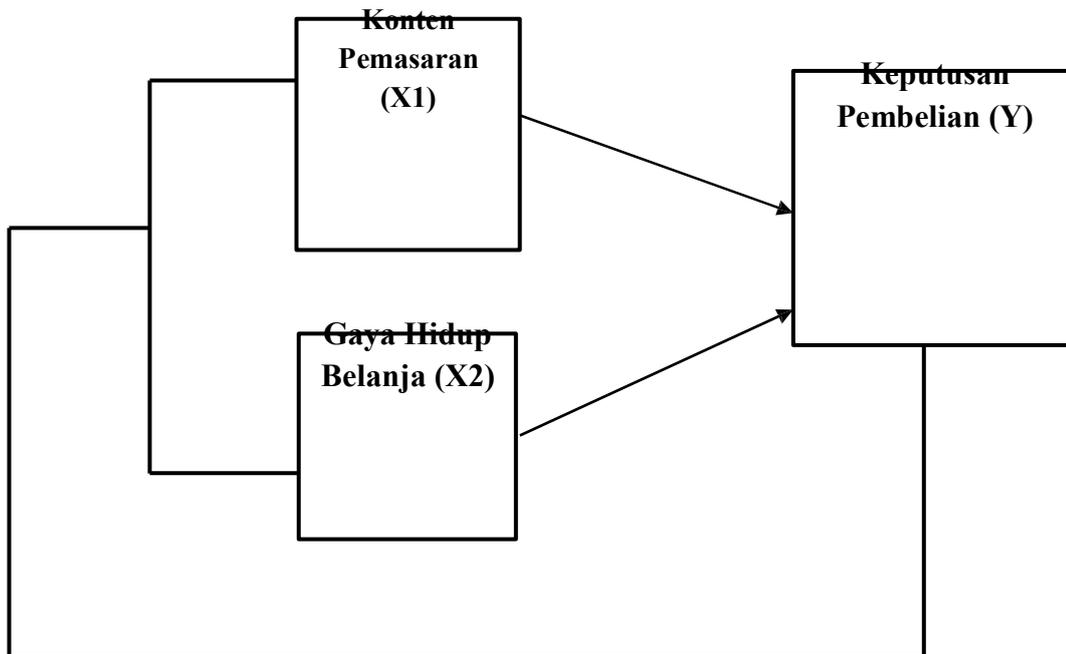
menunjukkan bahwa Content marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Levy dalam Prastia, (2013) gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Hasil penelitian terdahulu oleh Anggraeni, S (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh Konten Pemasaran dan Gaya Hidup Belanja terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Hasil penelitian terdahulu oleh Huda, K.D (2021) menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil Menengah Di Media Sosial *Lifestyle* memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Didalam penelitian ini terdapat suatu kerangka konsep yang menjadi landasan dalam sebuah penulisan ini yang menjelaskan bahwa konten pemasaran dan gaya hidup belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka konsep ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan ada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang merujuk pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee
2. Gaya Hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Konten pemasaran dan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yakni suatu penelitian yang menggunakan jumlah populasi dan sampel tertentu. Metode kuantitatif artinya suatu strategi pengujian sesuai cara berpikir positivisme yang digunakan untuk melihat suatu populasi atau pengujian tertentu, mengumpulkan informasi dengan alat instrumen penelitian, seluruhnya bermanfaat untuk menguji teori yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah objek penelitian dimana aktivitas penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud buat mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sebagai akibatnya konflik tidak terlalu luas. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan di Masyarakat Kota Medan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 hingga dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kota Medan, yang menggunakan aplikasi shopee. Populasi ialah daerah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya jumlah populasi tidak di ketahui (Sugiono, 2016).

3.3.2 Sampel

Dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama memilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono 2016).

Menurut Hair et al., (2006) dikutip dalam Sinambela dan Sinambela (2022:166) dimana Hair menyarankan penentuan jumlah sampel yang representative (mewakili) yaitu tergantung pada jumlah indikator yang digunakan

di kali 5 sampai 10. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 13 indikator maka jumlah sampel yang diambil adalah $13 \times 10 = 130$ responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116), teknik sampling adalah “teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah penggunaan metode *non-probabil sampling* dengan metode pengambilan sampel (*purposive*), yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi kriteria responden adalah para pengguna yang melakukan perbelanjaan pada aplikasi Shopee.

3.4 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat di hitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, kuisioner atau dari pendapat individu atau kelompok orang, maupun hasil observasi dari suatu objek. Dimana peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian dengan (metode observasi).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan bukti yang telah ada atau arsip baik yang di publikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian seperti, jurnal, buku, artikel, dan lain-lain (*internet*).

3.5.2 Kuesioner (*Angket*)

Menurut Sugiyono (2016:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim lewat *google form internet*.

3.5.3 Dokumentasi (*Documentary*)

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung yang berhubungan dengan penelitian, seperti buku-buku yang relevan, data, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert dan cara inilah yang digunakan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan

agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.7 Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional variabel adalah defenisi yang diberikan kepada variabel yang tujuannya adalah untuk memberi makna pada suatu kegiatan atau untuk membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel beserta defenisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terciptanya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten pemasaran (X1) dan gaya hidup belanja (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau berubah sebagai akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Defenisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Konten Pemasaran (X1)	<i>content marketing</i> adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh <i>audiens</i> yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten Menurut Milhinhos (2015)	Skala Likert
	Gaya Hidup sering digambarkan dengan	1. <i>Aktivities</i> (kegiatan)	Skala Likert

Gaya Hidup Belanja (X2)	kegiatan, minat dan opini dari seseorang (<i>activities, interests, and opinions</i>). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.	2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini) Menurut Ujang Sumarwan (2011:191)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan tentang apa yang harus dibeli adalah bagian dari proses pemecahan waktu, yang meliputi menilai atau mengenali persyaratan dan keinginan, menawarkan informasi, menyediakan layanan pelanggan, memilih apa yang harus dibeli, dan bertindak setelah penjualan.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Kotler dan Keller (2015)	Skala Likert

Sumber : dikelola oleh peneliti, 2023

3.8 Uji Kualitas Data

Dalam pengujian yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor

konstruk atau variabel dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

Jika r_{hitung} positif (+) data $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid

Jika r_{hitung} negatif (-) data $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid

R_{hitung} dapat dilihat pada *colom corrected item-total corrected item-total correlation*

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Alpha Cronbach's. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach's $> 0,6$ maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai Alpha Cronbach's $< 0,6$ maka instrument penelitian tidak reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2016) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3. Jika menggunakan metode uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test yaitu jika P-Value nya menunjukkan lebih besar dari 0,05 berarti hipotesis diterima atau berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono, (2016) Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi Multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan Tolerance Dasar pengambilan Uji multikolinearitas diantaranya :

1. Melihat nilai Tolerance : Jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Sugiyono, 2016). Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Scatter Plot. Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diantaranya :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.10 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu analisis yang memecahkan masalah yang sedang dipelajari dengan menjelaskan keadaan subjek atau objek secara tepat, jelas dan baik. Penelitian yang dirancang untuk menentukan nilai variabel bebas, baik satu atau lebih variabel (independen) tanpa membandingkan atau menghubungkan variabel lain. Oleh karena itu, penelitian ini mengetahui bagaimana kondisi perubahan itu sendiri tidak berpengaruh terhadap perubahan lainnya.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independent diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi Berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas dan variabel dependent atau terikat yaitu Konten Pemasaran (X1) dan Gaya Hidup Belanja (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi berganda

X1 = Konten Pemasaran

X2 = Gaya Hidup belanja

ε = Standard error

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji Parsial (t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (Konten pemasaran dan Gaya Hidup Belanja) dalam mempengaruhi variabel terikat (Keputusan pembelian). Penilaian dilakukan dengan melihat signifikan dengan alpha 0,05 atau 5%. Apabila signifikan > alpha 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya variabel bebas (independent) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependent). Sebaliknya jika nilai signifikan < alpha 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya variabel bebas (independent) secara individu mempengaruhi variabel terikat (dependent).

3.12.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (f) yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (Konten pemasaran dan Gaya Hidup Belanja) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model bisa dikatakan signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan.

3.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 24.