

Artikel Diah Rahmadani_1.pdf

by 8 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 05-Apr-2024 08:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 2340724963

File name: Artikel Diah Rahmadani_1.pdf (878.48K)

Word count: 5853

Character count: 36661

The Influence of Content Marketing, Celebrity Endorsement, and e-WOM On Product Purchasing Decisions at Shopee (Study on Students of Muhammadiyah University Sidoarjo)

Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Diah Rahmadani¹⁾, Rizky Eka Febriansah *²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of the variables Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), and e-WOM (X3) on purchasing decisions (Y) product at Shopee. The research method used is quantitative research, the measurement scale is carried out using a Likert scale, the population in this study were Shopee consumers with a total sample of 100 respondents. The method used to analyze is Accidental Sampling and data collection using a questionnaire. Then the data is processed using IBM SPSS Version 25. The results of this study are Content Marketing, Celebrity Endorsement, and E-WOM have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This statement is evidenced by the t-count result of Content Marketing of 2,958, the t-count result of Celebrity Endorsement of 2,013, and the t-count result of e-WOM of 6,146. It can be concluded that Content Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, e-WOM has a positive and significant effect on Purchasing Decisions*

Keywords - Content Marketing; Celebrity Endorsement; e-WOM; and Purchasing Decisions

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), dan e-WOM (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) produk di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Skala Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert, Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shopee dengan total sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah Accidental Sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian, data tersebut diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini yaitu Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil t-hitung Content Marketing sebesar 2,958, hasil t-hitung Celebrity Endorsement sebesar 2,013, dan hasil t-hitung e-WOM sebesar 6,146. Dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

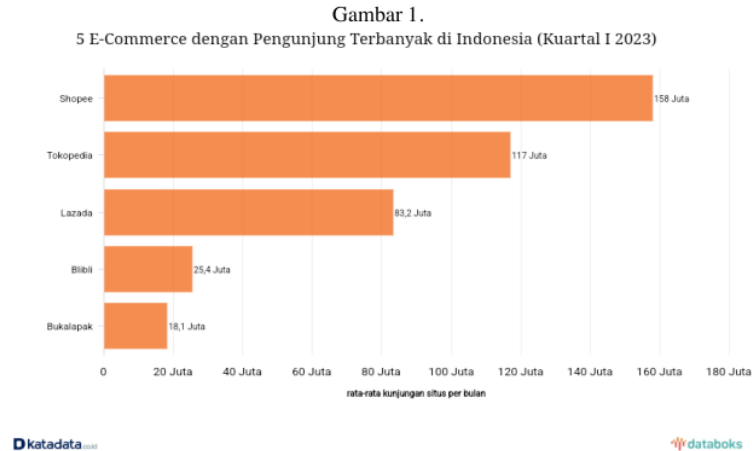
KataKunci - Content Marketing; Celebrity Endorsement; e-WOM; dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses informasi yang luas dan mudah. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih menuntut dan selektif dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Saat ini, banyak orang lebih suka menggunakan pencarian internet untuk mengetikkan apa yang mereka inginkan untuk dibeli, dan hasil pencarian ini dapat berdampak pada apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Hal ini juga mendorong banyak bisnis untuk mulai menggunakan internet untuk meningkatkan penjualan mereka. Platform internet yang biasanya digunakan oleh para pebisnis adalah media sosial. Termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dimana para penggunanya bisa dengan mudah terlibat, berbagi, dan memproduksi konten [1].

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang signifikan khususnya di industri e-commerce. Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang menarik minat masyarakat dan berkembang pesat. Shopee yang dimiliki oleh PT Shopee Internasional, di Indonesia sendiri Shopee memulai debut resminya pada bulan Desember 2015. Shopee menyediakan berbagai macam produk dalam berbagai kategori, termasuk makanan, elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Demi menarik minat pengguna, Shopee juga memberikan beragam diskon dan promosi [2].



Tabel Perbandingan e-commerce

Dari gambar tersebut dapat dilihat banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang berbelanja di beberapa e-commerce, dengan Shopee menjadi paling banyak penggunanya dengan jumlah 158 Juta, disusul Tokopedia 117 Juta, Lazada 83,2 Juta, Bibli 25,4 Juta, dan terakhir Bukalapak 18,1 Juta.

Dalam upaya menarik pelanggan, Shopee menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, termasuk *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Istilah content marketing mengacu pada jenis pemasaran yang melibatkan produksi, penyebaran, dan pengembangan konten untuk khalayak sasaran dengan memanfaatkan metode yang lebih menarik, penting, dan berguna untuk meningkatkan komunikasi tentang konten yang dihasilkan [3]. Menurut [4] *Content Marketing* adalah merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas dengan beberapa teknik pemasaran yang digunakan untuk menarik target pasar yang tepat dan mengubal [16] menjadi pelanggan.

Celebrity Endorsement merupakan salah satu pendekatan pemasaran perdagangan yang digunakan saat ini. *Celebrity Endorsement* ialah orang yang dikenal publik karena dapat mendukung suatu produk. Biasanya bintang film, bintang televisi, dan selebriti lainnya term [12] dalam kategori ini [5]. Menurut [1] *Celebrity Endorsement* kegiatan promosi meminta orang atau artis terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mendukung suatu produk. Selain itu, selebriti dimanfaatkan karena kepercayaan diri, keberanian, keanggunan, daya tarik, dan bakat memiliki untuk mengiklankan produk. Selebriti yang dikenal masyarakat mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian banyak orang dan mendorong penjualan.

Jenis komunikasi lain yang sering dijumpai dalam ranah online adalah e-WOM (*Electronic Word of Word*). e-WOM adalah penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan melalui media digital, seperti jejaring sosial dan forum online [6]. Menurut [7] e-WOM adalah komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada pelanggan-pe [16] ggan yang berkaitan tentang penggunaan produk atau jasa yang dibahas. e-WOM dapat didefinisikan sebagai data yang dapat digunakan calon pembeli untuk mengetahui barang atau produk yang pernah dibeli atau pengalaman saat melakukan pembelian.

Menurut [8] Keputusan Pembelian adalah sebuah proses ketika konsumen melakukan pembelian dimana mereka mengidentifikasi kebutuhan, meneliti merek, atau produk potensial, dan menilai seberapa baik masing-masing produk. Masing-masing alternative tersebut dapat mengatasi masalah sebelum menjatuhkan pilihan. Konsumen mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan berbagai faktor, termasuk keadaan ekonomi, politik, teknologi, lokasi, dan promosi. Sehingga mendorong loyalitas konsumen untuk mencerna semua informasi yang tersedia dan sampai pada keputusan yang ditampilkan pada barang yang akan dibeli [3].

Melihat pada penelitian sebelumnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh [9] menunjukkan hasil bahwa *Content Marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh [8] *Content Marketing* tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh [10] menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan dampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pe [16] tian yang dilakukan oleh [11] menunjukkan *Celebrity Endorsement* tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] menunjukkan hasil bahwa e-WOM memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan e-WOM tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti memilih topik ini karena Shoppe menyediakan platform jual beli yang murah dan mudah di akses bagi pengguna. Shopee adalah pilihan yang sangat tepat untuk objek penelitian karena memberikan dukungan untuk variabel yang diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan guna menggambarkan ruang lingkup tersebut dan menjadikan masalah yang timbul sebagai topik penelitian dengan merumuskan sebagai judul “**Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).**” Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang efisien yang akan menarik minat konsumen.

Rumusan Masalah: Apakah *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?

Pertanyaan Penelitian: Bagaimana *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan e-WOM dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee?

Kategori SDGS: Kategori penelitian ini berdasarkan pada SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang relevan dan termasuk dalam kategori indikator point ke-12 (*Responsible Consumption and Production*) yakni mengenai pola produksi dan konsumsi berkelanjutan. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi dan produksi yang dilakukan oleh di Shopee.

LITERATUR REVIEW

A. Content Marketing (X1)

Content Marketing, menurut [6], merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran, perencanaan, dan produksi *content* yang menarik perhatian target dengan memberikan motivasi agar mereka menjadi pelanggan. [14].

Menurut [12] *Content Marketing* adalah praktik mempromosikan konten online untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. [12], *Content Marketing* adalah jenis aktivitas pemasaran yang mencakup pengembangan, berbagi, dan pembuatan *content* untuk audiens dengan cara yang lebih menarik, relevan, dan praktis untuk guna memperkaya komunikasi mengenai hasil isi.

Menurut [15], ada 4 indikator dibawah ini yang dapat digunakan untuk menciptakan *Content Marketing* yang berkualitas:

1. *Content Creation*

Content yang menarik digunakan sebagai alat dalam strategi pemasaran media sosial. Sebab jika *content* menarik, konsumen ingin membacanya dan akan lebih besar kemungkinannya untuk menunjukkan apresiasinya terhadap merek tersebut.

2. *Content Sharing*

Berbagi konten dengan kelompok sosial untuk membantu mereka memahami bisnis tertentu. Tergantung pada jenis *content* yang digunakan, memiliki beragam *content* dapat mengakibatkan transaksi menjadi lambat atau cepat.

3. *Connection*

Sebuah pertemuan sosial dimana konsumen dapat berinteraksi dengan banyak individu yang memiliki nilai-nilai yang sama. Jaringan yang kuat dapat menciptakan jaringan yang mampu mendukung banyak bisnis.

4. *Community Building*

Jaringan sosial yang berkomunikasi satu sama lain melalui teknologi dan berbagai kepentingan yang sama.

B. Celebrity Endorsement (X2)

Celebrity Endorsement menurut [10] adalah orang yang digunakan dalam iklan sebagai fitur yang menarik atau terkenal untuk meningkatkan citra iklan. Selebriti dapat lebih efektif menjangkau konsumen tertentu ketika digunakan untuk tujuan bisnis. Dukungan selebriti dimaksudkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tentang suatu produk dengan memberikan informasi tentang produk tersebut.

Menurut [16] *Celebrity Endorsement* adalah menggunakan orang-orang terkenal dalam iklan untuk mendorong konsumen menggunakan produk yang di iklankan. Selebriti yang dipilih dengan cermat dapat menarik perhatian pada produk atau merek dan memberikan karisma mereka pada produk atau merek yang dipromosikan.

Terdapat indikator *Celebrity Endorsement* menurut [17] sebagai berikut:

1. Kreditabilitas

Salah satu kriteria paling penting untuk *Celebrity Endorsement* adalah kreditabilitas. Konsumen lebih cenderung mempercayai selebriti dengan reputasi tingkat tinggi, dan mereka juga dianggap cocok untuk mewakili produk.

2. Pesona

Pesona selebriti adalah daya tarik dan kekuatan mereka. Selebriti dengan pesona yang tinggi akan menarik lebih banyak pelanggan dan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesukaan mereka terhadap barang yang dipromosikan.

3. Kekuatan

Kapasitas seorang selebriti untuk mempengaruhi perilaku konsumen dikenal sebagai kekuatan. Selebriti yang memiliki kekuatan tinggi akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap penjualan produk, minat beli, dan kesadaran merek.

C. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X3)

e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan bentuk komunikasi baru yang telah berkembang secara signifikan dari WOM (*Word of Mouth*) tradisional yang berkembang seiring zaman. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) didefinisikan sebagai pernyataan atau ulasan yang dibuat oleh ulasan konsumen tentang produk tertentu atau bisnis yang berkomunikasi dengan media sosial sehingga banyak orang dapat mengaksesnya [7]. Jika dibandingkan dengan WOM yang dilakukan dengan cara tradisional, e-WOM menawarkan lebih banyak manfaat kepada konsumen, seperti kemampuan mengakses informasi tanpa memandang. Waktu, tempat, dan kemampuan menulis instruksi dengan mudah, dan kemampuan [12] berbagai informasi dengan mudah [9].

Indikator e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menurut [15] adalah sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas e-WOM adalah kuantitas postingan atau komentar yang dibuat oleh pelanggan di media sosial.

2. *Content* (Isi)

Content (isi) adalah informasi yang diambil dari situs jejaring sosial yang berhubungan dengan barang dan jasa.

3. *Valence of Opinion* (Keseimbangan Pendapat)

Valence of Opinion (Keseimbangan Pendapat) adalah nilai suatu opini yang diungkapkan konsumen melalui media berbasis internet, yang dapat bersifat positif atau negatif.

D. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut [18] Keputusan Pembelian merupakan suatu aspek dari tingkah laku konsumen yang dimulai sejak sebelum pengambilan keputusan hingga eksekusi keputusan itu sendiri, melibatkan tindakan langsung dalam upaya mendapatkan dan menentukan produk serta jasa yang akan dibeli.

Keputusan Pembelian menurut [4] adalah suatu proses penyelesaian masalah yang disusun melalui analisis dan preferensi serta riset terhadap sumber-sumber informasi terkait opsi pembelian, keputusan akhir, dan sikap setelah transaksi pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian disajikan dibawah ini, menurut [14]:

1. *Buying Stability*

Keinginan kuat dalam diri untuk membeli suatu produk tertentu.

2. *Consideration in Buying*

Pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia.

3. *Appropriateness of Attributes With Wants and Needs*

Minat untuk membeli produk muncul karena adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi.

II. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61215. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data kuantitatif ialah data penelitian yang berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Shopee pada kalangan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan kepada responden. Menurut [19] kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada responden.

Sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental sampling* atau penentuan sampel secara kebetulan mengacu pada siapapun yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria, dapat diambil sebagai sampel penelitian [20]. Penentuan sampel menerapkan rumus Lemeshow karena populasi dalam penelitian ini belum diketahui.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan metode diatas, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow yang memiliki estimasi maksimum 50% dan tingkat keseluruhan 10%.

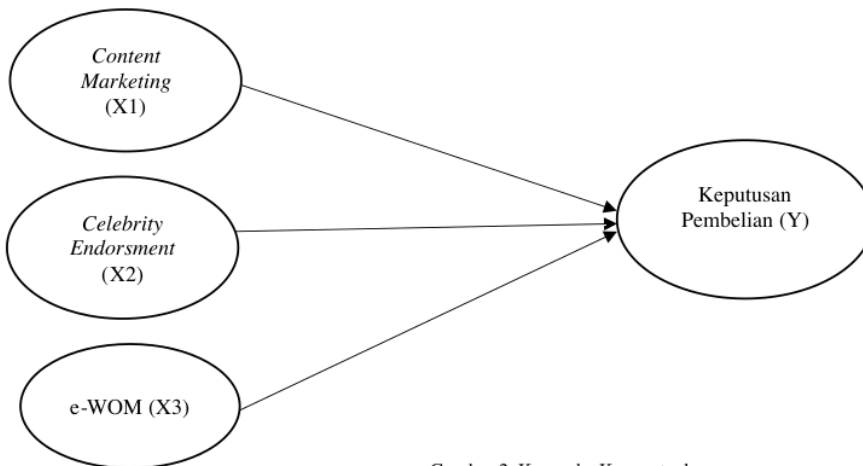
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala Likert dengan bobot penilaian: STS (1), TS (2), N (3), S (4), SS (5). Analisis data dijalankan dengan menerapkan *Statistic Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan Uji koefisien determinasi (R^2).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian yang akan diteliti diantaranya:

H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. HASIL PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode pengolahan data statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap objek yang sedang diteliti, baik melalui data sampel maupun data populasi [21].

11
Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Uji Deskriptif SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, mayoritas partisipan penelitian adalah berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah mencapai 83 orang atau 83% dari total sampel. Sedangkan, responden laki-laki terdiri dari 17 orang, yang setara dengan 17% dari total sampel. Selain itu, dalam analisis berdasarkan kelompok usia, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	37	37.0	37.0	37.0
	21-25 tahun	53	53.0	53.0	90.0
	> dari 25 tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Uji Deskriptif SPSS 25, data diolah 2024

Dari data yang tercantum pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini berusia antara 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 53 orang, setara dengan 53% dari total sampel. Selain itu, terdapat 37 orang responden yang berusia 17-20 tahun, mencakup 37% dari total sampel. Selanjutnya, terdapat 10 orang responden yang berusia lebih dari 25 tahun, menyumbang 10% dari total sampel.

2. Uji Validitas

Menurut [22] validitas merupakan upaya untuk menguji pertanyaan penelitian dengan maksud untuk menilai sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Apabila hasilnya tidak valid, terdapat kemungkinan bahwa responden tidak memahami pertanyaan yang telah diajukan.

2
Tabel 3. Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,869	0,193	Valid
X1.2	0,900	0,193	Valid
X1.3	0,871	0,193	Valid
X1.4	0,586	0,193	Valid
X2.1	0,892	0,193	Valid
X2.2	0,890	0,193	Valid
X2.3	0,867	0,193	Valid
X3.1	0,859	0,193	Valid
X3.2	0,841	0,193	Valid
X3.3	0,771	0,193	Valid
Y.1	0,858	0,193	Valid
Y.2	0,833	0,193	Valid
Y.3	0,763	0,193	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 25, data diolah 2024

Dari hasil uji validitas yang tertera pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,193). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah terbukti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

13 Tujuan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk menilai kepercayaan dan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai Cronbach's ch

Alpha dari setiap variabel. Suatu variabel dapat dianggap reliabel jika mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 [23]. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,832	Reliabel
X2	0,857	Reliabel
X3	0,762	Reliabel
Y	0,752	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 25, data diolah 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas yang tercantum pada tabel 4 di atas, terlihat bahwa setiap variabel instrumen penelitian telah mencapai nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak [21]. Model regresi yang baik harus melibatkan analisis grafik dan uji statistik dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26536531
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.064
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai K-S sebesar 0,72 dan nilai signifikasinya sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini penyebaran data berdistribusi normal karena nilai signifikasinya lebih besar 0,5.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antara variabel variabel bebas [22]. Untuk mendeteksi multikolinieritas, digunakan metode Tolerance (TOL) dengan nilai lebih dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak melebihi 10. Ketika nilai-nilai ini dapat dipenuhi, dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dengan tingkat kepastian lebih dari 95%.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	2.670	1.086		2.458	.016		
Content Marketing	.197	.067	.304	2.962	.004	.498	2.006
Celebrity Endorsement	.019	.073	.026	.255	.799	.490	2.042
E-WOM	.529	.080	.521	6.612	.000	.843	1.186

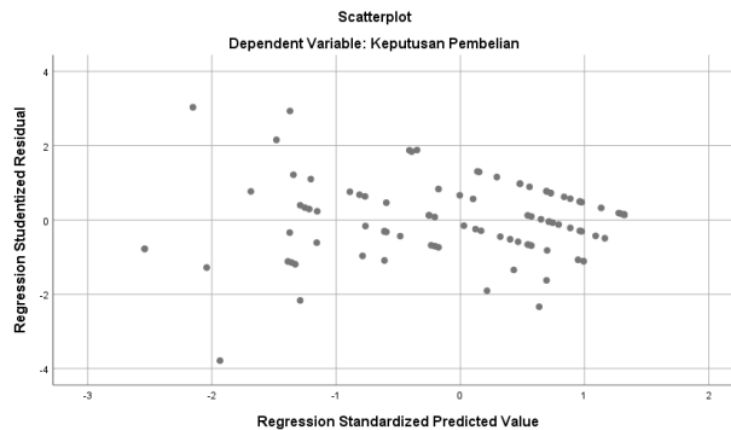
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *tolerance* variabel X1 sebesar 0,498 dengan nilai VIF sebesar 2,006. Nilai *tolerance* variabel X2 sebesar 0,490 dengan nilai VIF sebesar 2,042 dan nilai *Tolerance* variabel X3 sebesar 0,843 dengan nilai VIF sebesar 1,186.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriteria untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika titik-titik residual membentuk pola gelombang yang lebar yang kemudian menyempit, menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Namun, jika penyebaran residual tidak menunjukkan pola yang jelas di bagian atas dan bawah atau di sekitar angka, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas [22].

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar secara acak berada dibawah dan diatas angka 0 serta penyebaran tersebut tidak membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit yang dapat diartikan bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang baik dapat dipenuhi.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen [21].

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	1.086		2.458	.016
	Content Marketing	.197	.067	.304	2.962	.004
	Celebrity Endorsement	.019	.073	.026	.255	.799
12	e-Wom	.529	.080	.521	6.612	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n$$

$$Y = 2,670 + 0,197 X_1 + 0,019 X_2 + 0,529 X_3$$

Dari persamaan diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a : Nilai a sebesar 2,670 menunjukkan tingkat konstan, dimana jika variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan e-WOM (X3) adalah 0 maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 2,670 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b1 : Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,197, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Content Marketing* sebesar satu satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,197 dan sebaliknya setiap penurunan *Content Marketing* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,197 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b2 : Nilai b2 (nilai koefisiensi regresi X2) sebesar 0,019, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Celebrity Endorsement* sebesar satu satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,019 dan sebaliknya setiap penurunan *Celebrity Endorsement* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,019 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b3 : Nilai b3 (nilai koefisiensi regresi X3) sebesar 0,529, menunjukkan bahwa setiap kenaikan e-WOM sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,529 dan sebaliknya setiap penurunan e-WOM akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,529 dengan asumsi variabel lain tetap.

6.17 Parsial (T)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara individu, digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah [22]. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

- t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
- t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Tabel 9. Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.663	1.173		1.418	.160
	Content Marketing	.161	.054	.248	2.958	.004
	Selebrity Endorsement	.184	.091	.172	2.013	.047
9	e-WOM	.490	.080	.483	6.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Parsial (T) SPSS 25, data diolah 2024

Untuk mengetahui nilai t-tabel dapat diketahui dengan rumus $dk = n-k-1 = 100-3-1 = 96$. Dengan nilai α (tingkat sig) = 0,05 (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 96, diperoleh t-tabel sebesar 1,660. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 2,958 serta nilai signifikan sebesar 0,004. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung 2,958 > t-tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Yang berarti H1 diterima, dimana variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 2,013 serta nilai signifikan sebesar 0,047. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,013 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$. Yang berarti H2 diterima, dimana variabel Celebrity Endorsement (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee.

3. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 6,146 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung $6,146 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang berarti H1 diterima, dimana variabel e-WOM (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee.

7. Uji Simultan (F)

Menurut [22] uji simultan digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dengan dan k adalah jumlah variabel yang dimiliki.

Tabel 10. Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.240	3	54.413	34.321	.000 ^b
	Residual	152.200	96	1.585		
	Total	315.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), e-WOM, Content Marketing, Selebrity Endorsement

Sumber : Hasil Uji Simultan (F) SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan uji simultan (F) pada tabel 10 diatas, diketahui bahwa nilai F-hitung = 34,321, yang lebih besar dari F-tabel = 2,70, serta nilai probabilitas atau sig sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut [22] koefisien determinasi, sering disimbolkan dengan R^2 , digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika nilai koefisien determinasi dalam model regresi terus menurun atau mendekati nol, ini mengindikasikan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 100% menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.502	1.259

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Content Marketing, Selebrity Endorsement

Sumber : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) SPSS 25, data diolah 2024

Dari tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R (R^2) atau R Square diperoleh sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM mampu memberikan hampir semua yang dibutuhkan oleh variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,502 atau 50,2%. Maka dapat dikatakan hubungan secara keseluruhan cukup kuat karena nilai lebih dari 0,05.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh Content Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan bahwa Content Marketing dapat mempengaruhi Keputusan

Pembelian di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Content* yang bernilai dan relevan bisa memikat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat Keputusan Pembelian.

Hasil uji ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan [9] menunjukkan hasil bahwa *Content Marketing* memberikan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian bertentangan dengan [8] *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Celebrity Endorsement* yang cocok bisa membantu membangun citra merek yang sesuai dengan target konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang dipakai atau didukung oleh *Celebrity* yang mereka kagumi atau memiliki citra yang sesuai dengan mereka.

Hasil uji ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [11] menunjukkan *Celebrity Endorsement* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh e-WOM (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. e-WOM bisa membantu calon konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang produk. Maka semakin baik ulasan produk semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil uji ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan hasil bahwa e-WOM memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan e-WOM tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin banyak *Content* yang dihasilkan, semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *Celebrity* dapat mencapai calon pelanggan dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, branding yang dibangun oleh seorang *Celebrity* dapat memberikan dorongan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. e-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak ulasan positif, reputasi yang baik dan informasi yang baik tentang produk, semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen.

Keterbatasan dan Rekomendasi

Saran bagi perusahaan Shopee

1. Membuat *Content* yang kreatif dan menarik, seperti memanfaatkan video, gambar, dan teks yang dapat menarik perhatian pengguna.
2. Memanfaatkan dukungan *Selebrity* sebagai komponen dalam kampanye besar-besaran Shopee, seperti promo khusus atau *event* belanja tertentu.
3. Memberikan lebih banyak pilihan informasi tentang produk yang tersedia dan meningkatkan jumlah ulasan produk, diharapkan konsumen akan merasa lebih nyaman dan setia berbelanja di Shopee.

Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Diharapkan dapat memperluas variabel selain *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan e-WOM untuk mengetahui pengaruh yang lebih signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 50,2% variasi dalam Keputusan Pembelian.
3. Diharapkan dapat melibatkan responden dengan rentan usia yang lebih luas. Hal ini dikarekan dalam penelitian ini, responden didominasi oleh generasi muda.

Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kualitas dan relevansi penelitian mereka dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa berkat dan Rahmat-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selama proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menghadapi berbagai hambatan dan rintangan, namun dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam menyusun artikel ilmiah ini. Semoga hasil penelitian sederhana ini dapat memberikan kontribusi tambahan pada pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

REFERENSI

- [1] I. RISQI ARDIANI, "Pengaruh Celebrity'S Endorsement, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta) Skripsi," in *Skripsi*, 2021.
- [2] E. R. Yulindasari and K. Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, vol. 3, no. 1, p. 55, 2022, doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.
- [3] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- [4] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [5] M. F. Ardiansyah, A. Aquinia, S. Program, M. S1, F. Ekonomika Dan Bisnis, and U. S. Semarang, "Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia)," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–469, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- [6] C. Karismawan and C. Karismawan, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel , Digital Content Marketing Dan , E-Wom Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer . Id," *J. Penelit. DAN PENGAMBIDIAN Masy.*, vol. 03, no. 05, pp. 1816–1834, 2023, doi: 10.59141/comserva.v3i5.962.
- [7] A. Novianidi, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia," *Bus. Entrepreneursh. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–29, 2021, doi: 10.57084/bej.v2i1.1652.
- [8] F. Abdjul, J. D. D. Massie, Y. Mandagie, J. Manajemen, U. Sam, and R. Manado, "F . Abdjul ., J . D . D . Massie ., Y . Mandagie ., Pengaruh .. PENGARUH CONTENT MARKETING , SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING , S," *J. EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022.
- [9] M. Chandrawijaya and A. Angelia, "Pengaruh E-Wom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia," *Account. Bus. Stud.*, vol. 07, no. 01, pp. 1–14, 2022.
- [10] S. A. P. Fauzia, S. Asiyah, and R. T. Hardaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Malang)," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 936–945, 2023.
- [11] I. Ramadhani and P. S. Nadya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1177, no. 2776–2277, 2020.
- [12] S. Pratiwi and R. Rahmidani, "Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion," *J. Ecogen*, vol. 6, no. 1, p. 119, 2023, doi: 10.24036/jmpe.v6i1.14476.
- [13] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [14] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, "ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–11, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [15] Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.
- [16] L. K. Manggalania and H. Soesanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 6, pp. 1–15, 2021.
- [17] W. O. M. Nilammadi, "Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia," *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3045.
- [18] S. R. Dewi and E. Y. A. Gunanto, "Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan," *J. Ekon. dan Bisnis*, pp. 1–18, 2023.
- [19] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, no. April. 2016.
- [20] A. H. Aisyiyah and L. Indayani, "Analysis of E-Service Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions on E-Commerce

-
- Shopee," pp. 1–12, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1561>
- [21] N. A. Bayu Hari Prasajo, *Buku Ajar Statistika Bisnis*. 2020.
- [22] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. 2022.
- [23] G. Ursachi, I. A. Horodnic, and A. Zait, "How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 20, no. 15, pp. 679–686, 2015, doi: 10.1016/S2212-5671(15)00123-9.

Artikel Diah Rahmadani_1.pdf

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
3	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unwim.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
8	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
9	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1%

10	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
12	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
14	Yodik Lestyo Widi, Kumara Adji Kusuma. "Employee Performance: Career Development, Motivation, and Workplace Environment Impact", Academia Open, 2023 Publication	1 %
15	journal.yrpiipku.com Internet Source	1 %
16	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %
17	Adella Syabrinawati Putri, Ifan Wicaksana Siregar. "Pengaruh Institutional Ownership, Capital Intensity, Dan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Financial Distress (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018–2022)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024	1 %

18 **repositori.usu.ac.id** 1 %
Internet Source

19 **repository.ar-raniry.ac.id** 1 %
Internet Source

20 **Submitted to Universitas Negeri Manado** 1 %
Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On