

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA PRODUK FASHION PADA GEN Z DI
PLATFORM BELANJA ONLINE STUDI KASUS : KOTA
PEKALONGAN**

Wahyu Triatmo¹⁾, Siti Nurhayati²⁾

^{1,2}Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pekalongan
email: wahyutriatmo82@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing content and product prices on the purchasing decisions of Generation Z fashion products on online shopping platforms, with a case study in Pekalongan City. Generation Z is a demographic group that has high involvement with digital technology and social media, so that online shopping platforms become an important medium in marketing. A quantitative approach was used in this study with a survey method through a questionnaire distributed to 30 respondents who are online shopping users in Pekalongan City. Data were analyzed using the Multiple Linear Regression method to test the influence of independent variables (marketing content and product prices) on the dependent variable (shopping decisions). The results showed that marketing content had a positive and significant effect on shopping decisions while product prices did not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Interesting and relevant marketing content increases consumer interest and trust in the product, while prices will have a personal influence because they are related to the availability of funds owned by respondents. This study concludes that the effective integration of marketing content and product price strategies can improve fashion product purchasing decisions in Generation Z.

Keywords: content marketing, Gen Z, online shopping, product price, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama setelah pandemi Covid 19. Pemerintah akhirnya menerapkan kebijakan New Normal, yang salahsatunya berimplikasi pada penggunaan media baru sebagai strategi pemasaran. Kebijakan pembatasan sosial membuat beberapa media promosi luar ruangan dirasa kurang efektif akibat menurunnya aktivitas masyarakat diluar rumah. Sedangkan perangkat sosial media menjadi piranti yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat kini.

Revolusi industri 4.0 telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia.

Definisi mengenai Industri 4.0 beragam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Kanselir Jerman, Angela Merkel (2014) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industry melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. (Schlechtendahl et al., 2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia berada di kisaran 215 juta jiwa. Angka itu kemudian naik sekitar 6 juta menjadi 221,5 juta jiwa pada

2024. Kini, dalam kurun satu tahun terakhir, jumlah pengguna bertambah sekitar 8 juta jiwa, sehingga tembus 229,4 juta pada 2025. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan penetrasi teknologi digital yang semakin luas, tetapi juga menunjukkan transformasi perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan internet untuk beragam aktivitas, mulai dari komunikasi hingga aktivitas ekonomi. Survei APJII mengungkap bahwa Generasi Z (lahir 1997–2012, usia 12–27 tahun) adalah kelompok paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi 25,54 persen dari total pengguna. Disusul Generasi Milenial (lahir 1981–1996, usia 28–43 tahun) dengan 25,17 persen, dan Generasi Alpha (lahir 2013 ke atas) sebesar 23,19 persen.

Seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia, muncul banyak peluang positif, terutama dalam sektor bisnis dan pasar. Pemasaran dan penjualan produk menjadi lebih mudah melalui berbagai platform e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pada tanggal 17 April 2021, fitur belanja Online diluncurkan untuk memperluas jangkauan penjual dan kreator dalam menjangkau calon pembeli. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka secara lebih efektif di era digital.

Dalam memasarkan produknya setiap produsen memiliki strateginya masing-masing. Strategi pemasaran sendiri terdiri dari serangkaian tujuan yang bertujuan untuk memberikan tanggapan perusahaan terhadap berbagai dinamika pasar dan perubahan persaingan. Strategi pemasaran ini berguna untuk mencapai sasaran penjualan yang signifikan. (Dewi Cipta & Satrio, 2023)

Salah satu produk digital adalah media sosial, yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang melalui

teknologi internet. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah memungkinkan konsumen untuk mengubah cara mereka membeli dan membeli barang dan jasa secara tradisional ke arah online. Pemasaran berbasis sosial media adalah sebuah keniscayaan yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di era digital saat ini. Ini memberi mereka daya saing karena memungkinkan mereka untuk memberikan dan berbagi informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, mengidentifikasi dan menarik pelanggan potensial, memungkinkan mereka untuk meningkatkan citra merek yang diterima oleh pelanggan, menyediakan tampilan testimonial dan gambar-gambar. (Siti Nurhayati, 2021).

Belanja online biasanya menggunakan banyak Influencer untuk memberikan ulasan tentang merek dengan cara yang mudah dipahami masyarakat. Dalam kampanye produk, influencer marketing adalah komponen yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu dengan tujuan memperluas hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan jangkauan penjualan. Konsumen, terutama Gen Z, dipengaruhi oleh konten iklan yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. (Mahardini et al., 2022)

Semua pembeli memiliki hal-hal yang harus dipertimbangkan sebelum membeli produk yang diinginkan. Tugas strategi pemasaran adalah menemukan hal-hal yang menjadi pertimbangan setiap pembeli agar produk yang ditawarkan perusahaan atau pelaku bisnis sesuai dengan pertimbangan pelanggan (Isfahmi et al., 2021). Perilaku konsumen merupakan salah satu topik diskusi yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa tertentu.

pengalaman atau konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan mempunyai persepsi produk, persepsi harga, persepsi periklanan dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan. Misal : persepsi bahwa harga yang tinggi dari suatu produk perusahaan adalah cerminan dari kualitas produk yang tinggi (Totok subianto, 2016).

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang tergolong aktif dalam perekonomian. Salah satu sektor pendukungnya adalah industri pengolahan yang menyumbang PDRB sebesar 1,684 Trilyun. Industri konveksi merupakan salah satu Industri pengolahan yang memiliki andil yang cukup besar dalam hal ini, tidak hanya di kota Pekalongan tetapi juga di kota-kota lainnya.. Gen Z yang merupakan salah satu yang penyumbang aktifnya roda perekonomian dikota ini karena merupakan salah satu pengguna produk fashion terbesar terutama menggunakan media online. Dengan mempertimbangkan besarnya industri fashion yang berkembang dikota ini serta peran Gen Z sebagai salah satu konsumennya maka penulis merasa layak untuk meneliti factor-faktor apa saja yang membuat Gen Z dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel konten marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Sedangkan Konten marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Nasta'in et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kasmad, 2022). Akan tetapi ditemukan juga pada penelitian lain bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Susanto, 2021). Konsumen saat ini lebih

mempertimbangkan harga daripada kualitas produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yang melibatkan variabel konten marketing dan harga studi kasus pada Gen Z di Kota Pekalongan Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Konten Marketing

Gaya hidup masyarakat semakin meningkat yang tidak dapat lepas dari internet dan media sosial yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti ponsel, membuka peluang bagi bisnis dan pembisnis untuk melakukan promosi dengan mengoptimalkan tampilan konten iklan dan menggunakan influencer atau individu yang dianggap memiliki pengaruh untuk membujuk dan mengarahkan perilaku konsumen untuk membeli produk mereka. (Woro Ayu Satiti & Farid Wajdi, 2023).

Konten marketing memiliki pengaruh atau peranan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tingginya konten marketing pada mahasiswa dapat memberi manfaat meningkatkan kemungkinan masyarakat untuk melakukan pembelian, begitupun sebaliknya. Hal ini terlihat jelas juga dari hasil perhitungan statistik yang diperoleh dari olahan kuesioner peneliti yang diisi oleh mahasiswa jurusan manajemen stambuk Medan angkatan 2020 (Girsang & Aprinawati, 2024).

Konten marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan tulisan, gambar, video, dan audio sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan menarik kepada publik. Strategi ini mencakup distribusi konten pada website atau media sosial yang sudah ada (Nasution et al., 2023).

Harga Produk

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen maka otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan (Cartwright et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa harga hanyalah elemen terpenting ketiga ketika mengambil keputusan pembelian, tepat di belakang kualitas produk dan kebutuhan akan produk (Hustić & Gregurec, 2015).

Untuk pasar digital, para pelaku usaha sangat penting untuk bersaing dengan harga karena jutaan penjual dari seluruh dunia terlibat dalam persaingan. Selanjutnya adalah pelayanan; seorang penjual yang baik akan mendapatkan ulasan positif, testimonial, dan penilaian, yang akan meningkatkan rating penjual. (Sunarjo1 et al., 2023)

Keputusan Pembelian

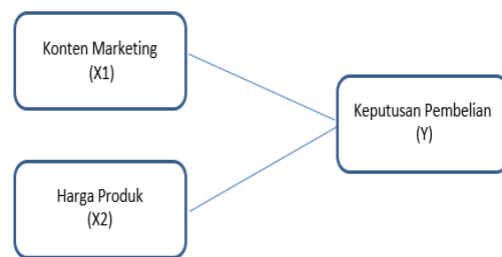
Menurut (Widodo et al., 2017) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli (Pratminingsih et al., 2019).

Pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen (Bui et al., 2021). Dengan menggunakan saluran pemasaran digital seperti pemasaran email, media sosial, iklan online, dan layanan seluler dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di tingkat pembelian dengan mempermudah pemesanan, pembelian, dan pembayaran produk sehingga menghemat waktu dan biaya pelanggan (Qazzafi, 2019).

Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati guna mendapatkan informasi tentang penelitian dan untuk menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Konten Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Pada Gen Z di Platform Belanja Online Studi Kasus : Kota Pekalongan", maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Purchase Decisions) dan variabel independen (X) yaitu Konten Marketing (1), Harga Produk (2).



Gambar 1. Variabel Penelitian

Perumusan Hipotesis

H1: Konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

H3 : Konten marketing dan Harga Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih populasi seluruh pengguna media onlineshop di Kota Pekalongan. Sedangkan jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna aktif onlineshop di kota tersebut. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yang

termasuk dalam metode non probability sampling, karena populasi yang diteliti infinite (jumlah anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara accidental sampling (convenience sampling). *Accidental sampling* (Shadrina & Sulistyanto, 2022) adalah sampel responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila orang yang ditemuinya cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah generasi Z di kota Kota Pekalongan yang membeli produk fashion melalui media sosial Tik-Tok. jumlah sampel pada penelitian ini adalah 30 responden.

Jenis dan Sumber Data

Kuesioner adalah instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden mengenai persepsi mereka terhadap variabel-variabel penelitian. Kuesioner dibagikan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Kemudian kuesioner disebarakan kepada responden secara langsung atau melalui media online. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan melalui platform seperti Google Forms. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif dan kuantitatif yang meliputi uji asumsi klasik (uji kenormalan, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), metode analisis data regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji statistik t, dan uji statistik f), Analisis tersebut dibantu oleh

program SPSS (*Statistic Program for Social Science*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden didapatkan informasi seperti yang ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Hasil Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	9	30
• Perempuan	21	70
Usia		
• < 18 Tahun	4	13
• 18 – 20 tahun	9	30
• 21 – 23 tahun	12	40
• 24 – 27 tahun	5	17
Platform belanja online yang paling sering digunakan		
• Shopee	25	83
• Tokopedia	1	3
• Tiktok Shop	4	14

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil kuesioner yang diterima digunakan sebagai data sampel penelitian. Setelah seluruh kuesioner terkumpul, data tersebut ditabulasikan menggunakan Microsoft Excel dan dianalisis dengan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS). Penelitian ini melibatkan 30 responden mayoritas responden berusia 21- 23 tahun, dengan jumlah mencapai 12 orang, sementara kelompok usia kurang dari 18 tahun menjadi yang paling sedikit, yaitu 4 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 21 orang. Dari segi platform belanja yang paling banyak digunakan adalah Shopee sebanyak 25 orang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada skala kecil dengan melibatkan 30 responden. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pertanyaan

yang digunakan untuk variabel Konten Marketing (X1), Harga Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah dianalisis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

.Var	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Konten X1	1	.714**	0,3494	Valid
	2	.773**	0,3494	Valid
	3	.749**	0,3494	Valid
	4	.466**	0,3494	Valid
	5	.569**	0,3494	Valid
Harga Produk X2	1	.728**	0,3494	Valid
	2	.490**	0,3494	Valid
	3	.526**	0,3494	Valid
	4	.371*	0,3494	Valid
	5	.657**	0,3494	Valid
Keputusan Pembelian Y	1	.751**	0,3494	Valid
	2	.602**	0,3494	Valid
	3	.691**	0,3494	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 2 menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel Konten marketing (X1), Harga Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai validitasnya melebihi standar yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari nilai r tabel (0,3494).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	13

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Konten Marketing (X1), Harga

Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 telah mencapai atau melampaui batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87350198
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.058
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^a	Sig.	.629
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.617
	Upper Bound	.642

Berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnov seperti yang terlihat pada tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200, yang melebihi batas signifikan 0,05. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.299	3.440		-.377	.709
X1	.352	.128	.451	2.747	.011
X2	.266	.154	.284	1.730	.095

a. Dependent Variable: Y

Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,011 berarti $< 0,05$ dan nilai t hitung $2,747 > t$ tabel 2,052 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,095 berarti $> 0,05$ dan nilai t hitung $1,73 < t$ tabel 2,052 sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

F Tabel = F (k;n-k) = (2;30-2)=(2:28) = 3,340

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar **0,001 < 0,05** dan nilai **F hitung 8,498 > F**

ANOVA					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	64.076	2	32.038	8.498
	Residual	101.790	27	3.770	
	Total	165.867	29		
					Sig.
					.001b

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

tabel 3,340, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Koefisien Diterminasi

Tabel 7. Hasil Uji Diterminasi

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,386, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel

X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 38,6 %.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622a	.386	.341	1.942

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi

Berdasarkan hasil uji Regresi Linier Berganda sesuai dengan tabel 5 diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : **$Y = -1.299 + 0,352X1 + 0,266X2$** Hasil uji menunjukkan bahwa variabel konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z pada pengguna aplikasi belanja online, dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

Hasil uji juga menunjukkan bahwa variabel Harga Produk memiliki tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z pada pengguna belanja online, dengan demikian, hipotesis H2 ditolak.

Hasil uji menunjukkan bahwa konten marketing dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z pada pengguna aplikasi belanja online, dengan demikian hipotesis H3 diterima.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten marketing memiliki terhadap keputusan pembelian sedangkan harga produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi belanja online di wilayah Kota Pekalongan. Hal ini dapat terjadi karena pada umumnya Gen Z merupakan generasi yang sangat terpengaruh dengan apa yang dilihat. Dengan kemasan iklan yang menarik disertai dengan komen-komen positif dari pembeli sebelumnya akan

berpengaruh terhadap minat belanja terhadap produk fashion. Perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis ini dapat membuat konten yang seatraktif mungkin melalui kanal-kanal online yang ada agar lebih mudah diakses oleh para Gen Z sehingga mereka lebih tertarik.

Dengan semua keterbatasan dalam penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti, perusahaan belanja online, pelaku usaha online yang menggunakan aplikasi belanja online, serta bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang disampaikan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel lain selain Konten marketing dan harga produk seperti viral marketing, brand produk, kecepatan pengiriman, dan lain-lain untuk mengetahui pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada pengguna belanja online, bagi mahasiswa yang membaca penelitian ini dapat menjadi referensi dalam ilmu pengetahuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, bagi perusahaan belanja online atau perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan konten agar dapat mengembangkan inovasi yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. [Times New Roman, 12, normal], spasi 1.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun jurnal ini, terutama para Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan serta teman-teman mahasiswa yang telah memberikan dorongan berupa semangat. Tak lupa juga untuk anakku tercinta, Via yang telah selalu mendoakan ayahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106(February 2021), 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>

Dewi Cipta, P., & Satrio, D. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dan Layanan Uptd Balai Pelayanan Dan Saintifikasi Jamu (Bpsj) Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 21(1), 39–47. <https://doi.org/10.54911/litbang.v21i1.245>

Girsang, D. C., & Aprinawati, A. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 968–973.

<https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4985>

Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>

Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.

<https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>

Kasmad, K. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi*

& *Bisnis*, 2(1), 27–34.
<https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.246>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>

Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
<http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/446>

Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Mardiansyah, V. (2019). The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), 995–1002.

Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). Making existing production systems Industry 4.0-ready: Holistic approach to the integration of existing production systems in Industry 4.0 environments. *Production Engineering*, 9(1), 143–148.
<https://doi.org/10.1007/s11740-014-0586-3>

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi

pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 2–5.

Siti Nurhayati, A. A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 273–284.

Sunarjo¹, W. A., Ilmiani², A., Kamila³, N. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Volume 1 No 1 Maret 2023*, E-ISSN: xxx.xxxx

<https://journals.unikal.ac.id/index.php/dimaseka> Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. 1(1), 1–10.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450.
<https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>

Totok subianto. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.

Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES How E-marketing and Trust Influence Online Buying decision: A Case Study of Mataharimall.com in Bandung Environmental Concern View project Green knowledge purchase Intention View project SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES How E-mark. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 25(January 2017), 107–114.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16459.95520>

Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Hanasui
Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok
Shop. *Journal Of Social Science Research*,

3, 7506–7521.