

Pengaruh Promosi Penjualan (Diskon) Dan Kualitas Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada RW 08 Palmeriam)

Cadiva Azzahra Luthfanie ^{1*}, Syahrial Addin ²

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl Kramat Raya No. 98, Jakarta, Indonesia

Email: cadiva0506@gmail.com^{1*}, syahrial.sra087@gmail.com²

Submit: 13-10-2026	Revisi: 16-10-2026	Terima 16-10-2026	Terbit Online: 21-10-2026
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan berupa diskon dan kualitas content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di RW 08 Palmeriam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berupa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran potongan harga dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih produk di Shopee. Kualitas Content Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konten informatif, relevan, akurat, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. Secara simultan, promosi penjualan berupa diskon dan kualitas Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,483 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 48,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan pentingnya penerapan promosi yang tepat dan penyajian konten berkualitas dalam mendukung keputusan pembelian konsumen Shopee di RW 08 Palmeriam pada konteks perdagangan elektronik yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Promosi Penjualan (Diskon), Kualitas Content Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to analyze the effect of sales promotion in the form of discounts and content marketing quality on Shopee consumers' purchasing decisions in RW 08 Palmeriam. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 75 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS and included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that sales promotion in the form of discounts has a positive and significant effect on purchasing decisions. This finding suggests that discount offers can be an important consideration for consumers when selecting products on Shopee. Content marketing quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that informative, relevant, accurate, and easy-to-understand content can help consumers evaluate products before making a purchase. Simultaneously, sales promotion in the form of discounts and content marketing quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination of 0.483 indicates that the two independent variables explain 48.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 51.7% is explained by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of implementing appropriate promotional strategies and providing high-quality content to support Shopee consumers' purchasing decisions in RW 08 Palmeriam amid increasingly competitive e-commerce market conditions.

Keywords: Sales Promotion (Discounts), Content Marketing, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan, khususnya melalui pemanfaatan electronic commerce (E-Commerce). Penggunaan internet dan perangkat digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi secara daring karena menawarkan efisiensi waktu, kemudahan akses, serta beragam pilihan produk dan jasa. Kondisi tersebut meningkatkan persaingan antarplatform E-Commerce sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Razali et al., 2022).

Salah satu platform E-Commerce yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Platform ini memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti flash sale, voucher belanja, gratis ongkos kirim, dan potongan harga (price discount) untuk menarik minat konsumen. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai informasi produk melalui foto, video, deskripsi, rating, ulasan pelanggan, dan fitur Shopee Live. Berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya berkaitan dengan penawaran harga, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui konten pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan atas berbagai alternatif yang tersedia Kotler & Armstrong (2018) (Cahya & Suyono, 2023). Dalam konteks E-Commerce, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual. Dua faktor yang diduga berperan dalam proses tersebut adalah promosi penjualan berupa diskon dan kualitas Content Marketing.

Promosi penjualan melalui pemberian diskon merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mendorong pembelian dengan menawarkan pengurangan harga dalam periode tertentu. Program diskon dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik suatu produk. Penelitian (Razali et al., 2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Temuan tersebut sejalan dengan (Khalishan & Hermina, 2023), yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penawaran harga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan pembelian.

Selain diskon, kualitas Content Marketing juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Content Marketing merupakan strategi pemasaran melalui penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta mendorong tindakan yang diharapkan Pulizzi dalam (Indriyani et al., 2022). Pada

platform Shopee, kualitas konten dapat tercermin melalui kelengkapan informasi, kejelasan deskripsi, daya tarik foto dan video, serta informasi pendukung berupa rating dan ulasan pelanggan. Konten yang informatif dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk, mengurangi ketidakpastian, dan membentuk persepsi positif sebelum melakukan pembelian (Indriyani et al., 2022).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan perbedaan. (Khalishan & Hermina, 2023) menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Indriyani et al., 2022) menyatakan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui brand image sebagai variabel mediasi. (Cahya & Suyono, 2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan objek penelitian dan karakteristik responden yang berbeda.

Kesenjangan tersebut relevan dengan fenomena yang ditemukan pada masyarakat RW 08 Palmeriam. Berdasarkan observasi awal, masyarakat memanfaatkan Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan, tetapi menunjukkan pertimbangan yang beragam dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan diskon, sedangkan konsumen lainnya lebih memperhatikan kualitas informasi produk, seperti foto, video, deskripsi, rating, dan ulasan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan perlunya pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana promosi penjualan berupa diskon dan kualitas Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di lingkungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan berupa diskon dan kualitas Content Marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di RW 08 Palmeriam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami peran strategi promosi dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penjual di Shopee dalam merancang strategi diskon dan menyajikan konten pemasaran yang informatif serta relevan dengan kebutuhan konsumen.

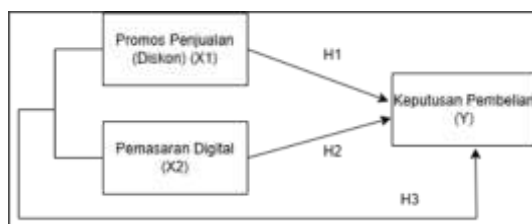
Menurut Herman Malau (2017), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli. (Alfiyah & Prabowo, 2021) Menurut Tjiptono, diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada

konsumen sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu, dengan tujuan menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. (Fais Nawawi, 2023) Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, indikator diskon meliputi ketersediaan produk yang mencukupi kebutuhan konsumen, persaingan pasar untuk meningkatkan penjualan, persaingan harga melalui penawaran yang kompetitif, serta upaya meningkatkan kualitas pembelian dengan memberikan nilai dan manfaat yang lebih baik kepada konsumen. (Puji Lestari et al., 2024)

Menurut Widya et al (2025), Kualitas konten pemasaran merupakan ukuran sejauh mana suatu materi promosi mampu memberikan manfaat, sesuai dengan kebutuhan konsumen, menarik perhatian, serta menyampaikan pesan secara efektif. (Fagasa et al., 2026) Menurut Milhinhos (2015), indikator kualitas Content Marketing meliputi relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen, ketepatan atau akurasi informasi, nilai dan manfaat konten, keterpahaman melalui penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, kemudahan akses konten, serta konsistensi dalam penyajian dan pembaruan konten secara berkelanjutan. (Fitriani, 2023)

Menurut Sari (2020), keputusan pembelian menuntut konsumen untuk memilih di antara berbagai penawaran yang tersedia, sehingga diperlukan ketegasan dan pengetahuan yang memadai. Setelah melalui proses pertimbangan, pembeli harus menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini muncul ketika konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memenuhi beragam keinginan dan kebutuhannya. (Alfisa Martianto et al., 2023) Menurut Kotler dan Keller, indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi alternatif berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan, keputusan untuk membeli produk, serta perilaku pascapembelian yang mencerminkan pengalaman dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. (Ferdiana Fasha et al., 2022)

Kerangka berpikir, dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kedua variable bebas promosi penjualan (diskon) dan kualitas content marketing memiliki hubungan yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di RW 08 Palmeriam.



Sumber : Diolah Penulis (2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni :

H1: Promosi Penjualan (Diskon) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di RW 08 Palmeriam.

H2: Kualitas Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di RW 08 Palmeriam.

H3: Promosi Penjualan (Diskon) dan Kualitas Content Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di RW 08 Palmeriam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengambil data melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan G-Form dengan Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan pertimbangan atau kriteria tertentu dari populasi keseluruhan pengguna shopee di RW 08 Palmeriam yang berjumlah 426 orang. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan dari teori dari Joe Hair dengan minimal sampel sebanyak 75 sampel. Dimana perhitungan sampel ini diambil dari banyaknya indikator tiap variabel. Instrumen dari pernyataan yang didapatkan kemudian di oleh menggunakan SPSS dengan dilakukan analisis data melalui uji kualitas data untuk memastikan apakah data valid dan reliabel. Kemudian uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat analisis regresi. Selanjutnya uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel serta uji simultan untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh secara Bersama-sama. Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar kontribusi variable independent terhadap variable dependen, selain itu dilakukan uji koefisien regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variable. Sehingga proses dari analisis data tersebut menghasilkan temuan penelitian yang kemudian menjadi dasar dalam penarikan Kesimpulan dan saran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari responden, meliputi karakteristik responden, pengujian instrumen, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh promosi penjualan (diskon) dan kualitas Content Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di RW 08 Palmeriam.

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 75 responden pengguna shopee di RW 08 Palmeriam yang di dapatkan dari hasil minimal sampel rumus Joe Hair, sebagai responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu metode purposive sampling. Dengan karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, dan usia yang menjadi gambaran dari responden sebelum dilakukan analisis data.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah	Presentase (%)
Laki - Laki	31	41,33%
Perempuan	44	58,67%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 58,67% sedangkan Laki – Laki sebanyak 41,33%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
15 - 25	48	64%
26-30	17	22,67%
31-35	3	4%
>36	7	9,33%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan usia responden didominasi oleh kelompok 15 – 25 tahun sebanyak 64%, diikuti kelompok 26 – 30 tahun sebanyak 22,67%, yang mengindikasikan mayoritas responden berada pada usia produktif dengan daya beli yang cukup matang.

3.2 Uji Kualitas Data

Seluruh item pada ketiga variabel (promosi penjualan (diskon), kualitas content marketing dan keputusan pembelian) dinyatakan valid, dengan nilai r-hitung (0,392 – 0,646) melebihi r-tabel sebesar 0,227 (n=75, df=73, $\alpha=5\%$). Uji reliabel menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel reliabel :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi Penjualan	0,684	0,60	Reliabel
Kualitas Content Marketing	0,701	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,672	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS 23 (2026)

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi linear berganda melalui pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,071 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi penjualan (diskon) sebesar 0,642 dan kualitas Content Marketing sebesar 0,681, yang keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,573 > 0,10 dan VIF sebesar 1,746 < 10 pada kedua variabel independen, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi ketiga asumsi klasik yang diuji dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda lebih lanjut.

3.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel promosi penjualan (diskon) dan kualitas Content Marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F.

3.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.508	3.751		3.868
	Promosi_Penjualan_Diskon	.254	.101	.282	2.516
	Kualitas_Content_Marketing	.435	.102	.477	4.264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS 23 (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan (diskon) dan kualitas Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 2,516 dan 4,264, serta nilai signifikansi sebesar 0,014 dan 0,000 (< 0,05), sehingga H₁ dan H₂ diterima.

3.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14.508	3.751			3.868	.000
Promosi_Penjualan_Diskon	.254	.101	.282		2.516	.014
Kualitas_Content_Marketing	.435	.102	.477		4.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS 23 (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi penjualan (diskon) dan kualitas Content Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, dengan nilai F hitung sebesar $33,647 > F$ tabel $3,124$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error				Z	Partial	Partial	Partial
1 (Constant)	14.508	3.751			.000				
Promosi_Penjualan_Diskon	.254	.101	.282	2.516	.014	.594	.282		
Kualitas_Content_Marketing	.435	.102	.477	4.264	.000	.629	.477	.282	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS 23 (2026)

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero Order	Beta X Zero-Order X 100%	Hasil %
Promosi Penjualan (Diskon) (X_1)	0,282	0,594	16,8%	48,3%
Kualitas Content Marketing (X_2)	0,477	0,662	31,5%	

Sumber : Data diolah Penulis (2026)

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan (diskon) berkontribusi sebesar 16,8%, sedangkan kualitas Content Marketing sebesar 31,5% terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Dengan demikian, kualitas Content Marketing memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan (diskon).

Tabel 8. Uji Koefisien determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.469	2.212

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Content_Marketing, Promosi_Penjualan_Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS 23 (2026)

Hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,483, yang berarti promosi penjualan (diskon) dan kualitas Content Marketing mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 48,3%, sedangkan 51,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.4.4 Uji Koefisien Regresi

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.508	3.751		3.868	.000

Promosi_Penjualan	.25			2.5	.0
Diskon	4	.101	.282	16	14
Kualitas_Content	.43			4.2	.0
Marketing	5	.102	.477	64	00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS 23 (2026)

Hasil analisis koefisien regresi menghasilkan persamaan $Y = 14,508 + 0,254X_1 + 0,435X_2$. Nilai konstanta sebesar 14,508, sedangkan koefisien promosi penjualan (diskon) sebesar 0,254 dan kualitas Content Marketing sebesar 0,435. Kedua koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

3.5.1 Pengaruh Promosi Penjualan (Diskon) (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan (diskon) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $2,516 > 1,993$ dan signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,254 menunjukkan hubungan positif, sedangkan kontribusi pengaruh berdasarkan koefisien determinasi parsial sebesar 16,8%.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Content Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $4,264 > 1,993$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,435 menunjukkan hubungan positif, sedangkan kontribusi pengaruh berdasarkan koefisien determinasi parsial sebesar 31,5%.

3.5.3 Pengaruh Promosi Penjualan (Diskon) (X_1) Kualitas Content Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi penjualan (diskon) dan kualitas Content Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $33,647 > 3,124$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,483 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 48,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan (diskon) dan kualitas Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Promosi penjualan (diskon) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,254 dengan signifikansi 0,014, sedangkan kualitas Content Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,435 dengan signifikansi 0,000. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,647 dengan signifikansi 0,000, sementara nilai koefisien determinasi sebesar 48,3% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas Content Marketing memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan (diskon). Oleh karena itu, Shopee dan para penjual disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemberian diskon serta meningkatkan kualitas Content Marketing melalui penyajian informasi produk yang informatif, relevan, dan jelas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, serta memperluas cakupan objek dan karakteristik responden agar hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform E-Commerce menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., & Dwijanto Witjaksono, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 7(3), 2023. <https://Compas.Co.Id/>
- Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Tuban.
- Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Pengaruh Konten Marketing Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3(4), 629–635.
- Fagasa, Widyawati, N., Wijonarko, G., & Mudayat. (2026). Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Dan Kemudahan Penggunaan Platform Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Shopee Di Surabaya.
- Fais Nawawi, M. (2023). Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kediri).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Medan Tembung).
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. A. S., & Laksmi, N. P. Andini D. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar.
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung). [Http://Jiip.Stkipyapisdempu.Ac.Id](http://jiip.stkipyapisdempu.ac.id)
- Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. Jurnal Riset Manajemen, 2(3), 27–48. [Https://Doi.Org/10.54066/Jurma.V2i3.2208](https://doi.org/10.54066/Jurma.V2i3.2208)
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(3), 482–491. [Https://Doi.Org/10.53866/Jimi.V2i3.132](https://doi.org/10.53866/Jimi.V2i3.132)