



Pengaruh *Content Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian (*Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung*)

Fathan Rafi Khalishan¹, Nurul Hermina²

^{1,2}Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: fathan.rafi@widyatama.ac.id, nurul.hermina@widyatama.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-02-26 Revised: 2023-03-13 Published: 2023-04-01 Keywords: <i>Content Marketing;</i> <i>Discount;</i> <i>Purchasing Decision;</i> <i>Tokopedia;</i> <i>Marketing.</i>	Tokopedia is one of the biggest e-commerce in Indonesia. Tokopedia is the most visited e-commerce in 2022 with an average of 158.3 million visitors. However, according to the results of an Ipsos survey, 98% of people who shop online more often use e-commerce applications via smartphones or tablets. If you look at the rankings in the PlayStore and AppStore, Tokopedia is still below its competitor, Shopee. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of content marketing and price discounts on purchasing decisions. The respondents in this study were the people of the city of Bandung who had used the Tokopedia application as many as 100 respondents, this data was obtained using a non-probability sampling technique. The data was analyzed using multiple regression analysis techniques using the SPSS version 25 application. The results of this study indicate that content marketing and price discounts have a significant influence on purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-02-26 Direvisi: 2023-03-13 Dipublikasi: 2023-04-01 Kata kunci: <i>Marketing Konten;</i> <i>Diskon;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Tokopedia;</i> <i>Pemasaran.</i>	Tokopedia adalah salah satu <i>e-commerce</i> terbesar di Indonesia. Tokopedia menjadi <i>e-commerce</i> yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 dengan rata-rata pengunjung mencapai 158,3 juta. Tetapi menurut hasil survei Ipsos mengatakan bahwa 98% masyarakat yang berbelanja online lebih sering menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> melalui smartphone ataupun tablet. Jika melihat dari peringkat dalam PlayStore dan juga AppStore Tokopedia masih berada di bawah pesaingnya yaitu Shopee. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia sebanyak 100 responden, data ini didapat dengan menggunakan teknik non probability sampling. Data tersebut di analisis dengan teknik analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketing konten dan diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pada zaman dimana semua sudah digital dari mulai pembayaran, menonton film, bertemu dengan rekan sampai berbelanja semua sudah serba digital. Hal ini pun dipengaruhi dengan banyaknya e-commerce yang bermunculan terutama di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Berdasarkan laporan tentang perkembangan e-commerce di Indonesia yang dilakukan oleh SIRCLO bersama Katadata Insight Center yang berjudul "Navigating Indonesia's e-Commerce: Omichannel as the future of Retail". Terdapat 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja secara online, dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1% para pengguna internet di Indonesia disaat ingin membeli sebuah produk mereka menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Tokopedia salah satu e-commerce yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Tokopedia hadir dan diresmikan pada tanggal 17 Agustus 2009.

Rank	App	Pengunjung (Miliar)	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1	Shopee	131.296.887	#1	#1
2	Lazada	26.640.000	#3	#2
3	Blibli	10.736.667	#5	#3
4	Tokopedia	158.346.897	#2	#5
5	Bukalapak	21.303.333	#7	#6

Gambar 1. Peringkat E-Commerce di Indonesia

Melihat dari laporan iPrice Group pada kuartal II Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 dengan rata-rata pengunjung mencapai 158,3 juta. Diikuti

oleh Shopee diurutan kedua dengan rata-rata mencapai 131,2 juta pengunjung. Sementara Lazada berada di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung sebanyak 26,6 juta. Setelah itu yang berada di urutan keempat dan kelima ada Bukalapak dan juga Blibli dengan rata-rata pengunjung sebanyak 21,3 juta dan 19,7 juta. Tetapi menurut hasil survei Ipsos mengatakan bahwa 98% masyarakat yang berbelanja online lebih sering menggunakan aplikasi *e-commerce* melalui smartphone ataupun tablet. Sedangkan yang mengakses melalui web menggunakan laptop, komputer ataupun smartphone hanya sekitar 10%.

Jika melihat dari peringkat dalam PlayStore dan juga AppStore Tokopedia masih berada di bawah Shopee. Shopee berada di peringkat 1 pada PlayStore ataupun AppStore, sedangkan Tokopedia berada di peringkat kedua di AppStore dan kelima di PlayStore. Hal ini juga didukung oleh data SimilarWeb for App Performance pada Top Shopping Apps Ranking, Shopee memiliki jumlah pengguna aktif paling banyak di bandingkan Tokopedia yang berada di peringkat 3 setelah Lazada. Pernyataan tersebut menunjukkan meskipun Tokopedia berada di peringkat 1 dalam *e-commerce* yang memiliki pengunjung web paling banyak. Karena dalam survei Ipsos pengguna sudah mengakses *e-commerce* melalui aplikasi dibandingkan melalui web. Tokopedia masih dikalahkan oleh Shopee yang berada di peringkat pertama pada ranking di Playstore dan Appstore, dan juga memiliki pengguna aktif yang lebih banyak di bandingkan dengan Tokopedia.

Marketing adalah cara untuk melibatkan dan mengelola hubungan dengan konsumen secara menguntungkan. Tujuan utama dari marketing yaitu untuk menarik konsumen baru dengan memberikan nilai yang unggul dan mempertahankan dan juga menumbuhkan konsumen yang sudah ada. (Kotler & Gary Armstrong, 2018). Dengan melihat hasil survei yang dimana masyarakat lebih sering mengakses aplikasi *e-commerce* dalam berbelanja online menggunakan smartphone atau tablet. Strategi yang digunakan pun perlu selaras dengan hal ini, salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dan dapat menarik perhatian masyarakat yang lebih sering menggunakan smartphone yaitu *content marketing*.

Content marketing menurut Neil Patel adalah menulis sesuatu yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan membangun kepercayaan dari konsumen. Hal yang paling penting dalam

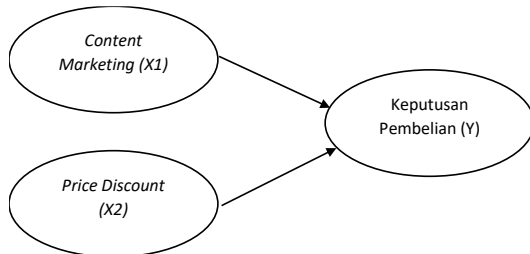
content marketing adalah perhatian dan kepercayaan konsumen (Neil Patel, 2016). Dan juga menurut Rober W.BLY *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang membantu menjual produk, layanan, atau organisasi dengan memberikan informasi secara gratis, *content marketing* menjadi salah satu cara yang ampuh untuk meningkatkan industri, menghasilkan prospek yang baik, dan close deals (Robert, 2020). Dari penjelasan tersebut *content marketing* merupakan kegiatan *marketing* untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar konsumen menginginkan membeli suatu produk dari informasi yang diberikan oleh perusahaan berupa gambar atau video. Biasanya *content marketing* di buat di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dll. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021) yang menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konten yang bagus adalah konten yang di berikan kepada audiens dapat menarik perhatian mereka sehingga mendorong audiens untuk terlibat dan membagikan konten yang diberikan (Neil Patel, 2016). Dari kalimat tersebut terdapat dua hal penting yaitu konten yang dapat membuat audiens berkomentar dan membagikan konten tersebut tandanya konten tersebut berhasil dan konten yang baik harus dapat menarik perhatian audiens. Tokopedia melakukan strategi promosi berupa *content marketing*, Tokopedia membuat konten di media sosial untuk memberikan informasi tentang apa saja yang ada di Tokopedia seperti promo, diskon, atau event-event tertentu yang akan diberikan di Tokopedia. Contohnya salah satu konten yang dibuat di akun media sosial yang dimiliki oleh Tokopedia yaitu akun Instagram. Tokopedia membuat konten di Instagram untuk memberi informasi kepada konsumen. Dengan diberikannya informasi kepada konsumen dan konsumen merasa informasi yang diberikan bermanfaat, kemungkinan konsumen akan menjadi penasaran dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan di Tokopedia tersebut.

Terdapat beberapa jenis diskon yang dapat diberikan diantaranya *cash discount* yaitu pengurangan harga untuk konsumen yang setelah membayar produk yang dibeli. *Quantity discount* yaitu pengurangan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar. *Seasonal discount* yaitu pengurangan harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa di musim atau hari-hari tertentu (Kotler & Gary Armstrong, 2018).

Dalam memberikan potongan harga Tokopedia membuat program seperti KEJAR DISKON yang berupa *flash sale* pada barang-barang dalam kategori tertentu, untuk dapat mempublikasikan program diskon ini Tokopedia menggunakan media sosial dan membuat banner didalam aplikasinya itu sendiri. Produk yang termasuk pada kategori yang ditawarkan oleh Tokopedia terdapat diskon hingga 90% dan harga yang ditawarkan mulai dari 1 ribu rupiah saja. Program ini hadir pada jam tertentu di mulai jam 08:00, jam 10:00, jam 12:00, jam 16:00, jam 18:00, jam 20:00 dan jam 22:00.

Adapun penelitian ini bertujuan meng-investigasi "Pengaruh *Content Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini juga menggunakan 2 variabel independen yaitu *content marketing* (X1), *price discount* (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Keterhubungan Variabel *Content Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh dan Bryan Ho Zhen (2021) yang berjudul "The Impact of *Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*". Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga mendukung keterhubungan variabel ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing Dan E-Wom* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z". Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *content marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dari

penjelasan diatas dapat disimpulkan adanya keterhubungan antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 :Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Keterhubungan Variabel *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Keterhubungan variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu (2021) yang berjudul "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto". Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan juga signifikan variabel diskon terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga mendukung keterhubungan variabel ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Geofakta Razali, Dessy Andamisari, dan Jun Saputra yang berjudul "Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan adanya keterhubungan antara variabel *price discount* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 :Terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi yang merupakan masyarakat di kota Bandung yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Pengambilan sampel dengan cara menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Jumlah akhir kuesioner yang didapat dan digunakan dalam pengolahan data sebanyak 100 kuesioner. Metode pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner secara online, peneliti mendapatkan 100

responden yang dinyatakan sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner dan semua responden pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia, diantaranya terdapat sebanyak 32% berjenis kelamin laki-laki dan 68% berjenis kelamin perempuan, semua responden berdomisili di Kota Bandung, hasil kuesioner juga membuktikan dari 100 responden terdapat 35% di rentang usia 18-20 tahun, 63% di rentang usia 21-25 tahun, dan 2% di rentang usia 26-30 tahun.

B. Pembahasan

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan agar peneliti mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden ataupun sampel penelitian. Kriteria dalam menentukan validitas ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation*, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid. Dari data yang ada, r tabel untuk penelitian ini sebesar 0.1966. Dan dari hasil analisis data menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan hasil r hitung $>$ r tabel dari 3 variabel yang diteliti maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	12

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk melihat kuesioner atau angket yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Kriteria untuk mengukur tingkat reliability dari sebuah angket dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dari hasil analisis menggunakan SPSS, nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,7 dianggap memiliki reliabilitas atau konsisten. Berdasarkan tabel diatas dari 12 butir pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,887 $>$ 0,7, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel ataupun konsisten.

2. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	,0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,59532036
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,051
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi dari data yang ada. Untuk melihat normal atau tidaknya data yang digunakan, dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.). Data yang normal memiliki nilai $>$ dari 0,05. Melihat dari tabel diatas nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,151 $>$ 0,05. Berarti sesuai dengan kriteria dalam normalitas suatu data, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

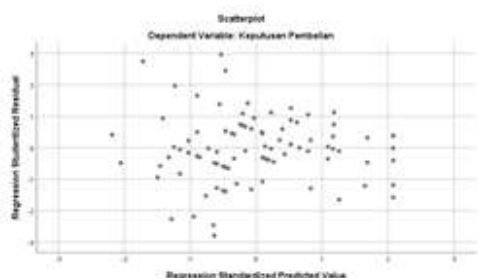
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Content Marketing	,757	1,322
Price Discount	,757	1,322

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi diantara variabel bebas atau variabel independent. Karena seharusnya dalam model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak ada gejala multikolinearitas. Hal ini juga dapat diukur dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance* pada hasil analisis SPSS. Jika nilai VIF $<$ 10,00 dan nilai *tolerance* $>$ 0,1, maka tidak mengalami multikolinieritas. Dari tabel hasil uji di atas terlihat bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *price discount* (X2) sebesar 1,322 $<$ 10,00 dan 0,757 $>$ 0,1, maka dari data yang digunakan tidak mengalami multikolinearitas.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk satu pengamatan pada model regresi linear. Seharusnya model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari pola atau titik-titik

pada *scatterplot* diatas. Pada gambar di-bawah tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0. Maka berdasarkan kriteria dari hetero-kedastisitas dapat disimpulkan data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,390	2,622

Analisis regresi linear berganda ini berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,390	2,622

Dari hasil output tabel SPSS diatas, nilai R Square sebesar 0,402 atau 40,2%. Dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel *content marketing* dan *price discount* secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,402 (40,2%). Selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel (X1 dan X2) terhadap variabel Y dapat dilakukan dengan cara Uji t dan uji f. Uji ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y. Sedangkan uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (gabungan) dari variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria untuk menentukan apakah variabel X terdapat pengaruh terhadap variabel Y dapat melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika nilai signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel Y terhadap variabel Y.

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,507	1,521		1,648	,103
Content Marketing	,278	,079	,317	3,515	,001
Price Discount	,638	,139	,415	4,595	,000

Melihat dari tabel diatas, pada nilai signifikansi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,515 > 1,98472$, dapat disimpulkan juga terdapat pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dan untuk variabel *price discount* nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,595 > 1,98472$, dapat disimpulkan terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Selanjutnya yaitu uji f, kriteria dari uji f untuk menentukan apakah ada pengaruh secara simultan dapat melihat nilai signifikansi (Sig.) dan nilai F.

Tabel 8. Uji f

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	32,653	,000 ^b
Residual		
Total		

Dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $32,653 > 3,09$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan dari content marketing (X1) dan price discount (X2) terhadap keputusan pembelian (y) secara signifikan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada penelitian ini yaitu penelitian tentang pengaruh *content marketing* dan juga *price discount* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia, mendapatkan hasil bahwa *content marketing* dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. Artinya, jika Tokopedia meningkatkan *content marketing* dan *price discount* maka keputusan pembelianpun akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran untuk Tokopedia dalam menerapkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tokopedia dapat meningkatkan dan juga membuat konten yang lebih menarik lagi untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen ingin menggunakan dan membeli sebuah produk di aplikasi Tokopedia. Hal ini dapat juga didukung dengan memberikan program diskon yang dibuat lebih menarik dan dibalut dengan konten yang dapat menarik konsumen. Untuk penulis selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan atau dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia.

DAFTAR RUJUKAN

- Alghifari, A.Y., & Rahayu, T.S.M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 15 (2), 223-236. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/635>
- Alkharabsheh, O.H.M., & Zhen, B.H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1 (1), 1823-1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/article/view/4723>
- Bly, Robert W. (2020). The content marketing handbook (How to Double The results of your marketing campaigns), 35-38. Entrepreneur Press.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T.I. (2021). The Influence Of Product Reviews And Marketing Content On Tiktok On Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decisions. *e-Proceeding of Management*, 8 (5), 6488-6498. <https://openlibrarypublications.telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Fadhilah., & Saputra , G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI*, 17 (3), 505-512. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i3.9570>
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys, 9-10, Meltwater Outside Insight.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17 ed) Global Edition, 177 & 335. Pearson.
- Nurainin., & Syamsuri , Abd. R. (2022). The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21460-21471. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6163>
- Patel, N. (2016). Content Machine : Use Content Marketing to Build a 7-Figure Business With Zero Advertising, 25-26 & 73-74. Dan Norris.
- Peta E-Commerce Indonesia. Diambil dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Promo Belanja Online Tokopedia: Kejar Diskon & Bebas Ongkir. (Advertorial, 2021, April 15). Diambil dari tirtoid: <https://tirtoid.com/promo-belanja-online-tokopedia-kejar-diskon-bebas-ongkir-gcpM>
- 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. DOI: [10.53866/jimi.v2i3.132](https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132).

Riset Sirclo & KIC: 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online. (Doddy Rosadi, 2021, Oktober 22). Diambil dari katadata.co.id:
<https://katadata.co.id/doddyrosadi/digital/617251e47c94c/riset-sirclo-kic-74-5-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online>

88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. (2021, November 12). Diambil dari:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>