



Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, Dan *Free Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Shopee*

Eka Saputri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern Sukoharjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *free ongkir* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Shopee*. Jenis penelitian yang digunakan yakni teknik sampling non-probabilitas dengan pendekatan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T Parsial dan Uji F Simultan), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan, terdapat pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan, terdapat pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan, dan terdapat pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer*, *Free Ongkir*.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3106>

*Correspondence: Eka Saputri

Email: eksalysander@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to determine the effect of content marketing, influencers, and free shipping on fashion product purchasing decisions on Shopee. The type of research used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The data analysis methods used include: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality, Multicollinearity, and Heteroscedasticity), Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Test (Partial T Test and Simultaneous F Test), and Coefficient of Determination Test (R^2). The results of this study indicate that content marketing has a significant effect on purchasing decisions, influencers have a significant effect on purchasing decisions, free shipping has a significant effect on purchasing decisions, and content marketing, influencers, and free shipping have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing*, *Influencer*, *Free Shipping*.

Pendahuluan

Peran e-commerce tidak hanya penting bagi perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing secara global melalui platform digital. Hal ini menjadikan e-commerce sebagai elemen kunci dalam dinamika ekonomi modern (Oktaviani, 2025). Salah satu strategi yang semakin populer sekarang ini dalam industri e-commerce adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* dapat memberikan kebebasan bagi para pengguna untuk melakukan pemasaran dari *smartphone* yang dimiliki menggunakan aplikasi yang tersedia (Kamanda, S. V., 2024). Menurut Milhinhos (Santika, 2022), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing*

dalam rangka mengukur konten tersebut antara lain 1) Relevansi: informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen, 2) Akurasi: informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi, 3) Bernilai: pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen, 4) Mudah Dipahami: pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen, baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti, 5) Mudah Ditemukan: pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, 6) Konsisten: pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen.

Influencer merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melibatkan seseorang yang memiliki banyak pengikut pada media sosial. *Influencer* mempengaruhi konsumen dengan cara membuat dan menyebarkan konten menarik melalui media sosial yang memiliki kesan mengajak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian (Javed et al, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Wiyanti (2022) tentang *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop dan diperkuat dengan penelitian Hidayatullah (2023) Menunjukkan bahwa peran *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lee pada (H. N. T. dkk., 2018). Indikator *influencer* antara lain 1) Informasi: merupakan sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya, 2) Dorongan: merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu, 3) Peran: merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, 4) Status: merupakan keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya.

Promo *free* ongkir terkadang ditawarkan oleh Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al, 2023) yang meneliti tentang pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk *fashion* pada Tiktok Shop dan diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningtiyas dkk., 2024) yang meneliti tentang pengaruh iklan, sistem COD, promo gratis ongkir dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee menunjukkan bahwa promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Menurut Purwatiningsih dkk., (2023) menunjukkan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Basalamah dkk., (2021) promo gratis ongkir adalah bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan menstimulasi konsumen dengan cara penjual khusus (*special selling effort*). Menurut Batrisyia dkk., (2021) promo gratis ongkir merupakan salah satu jenis layanan dari produsen untuk konsumen disetiap wilayah yang sangat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Vernandi pada (Fitri dkk., 2024), indikator dari *free* ongkir antara lain: 1) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian, 2) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, 3) Gratis

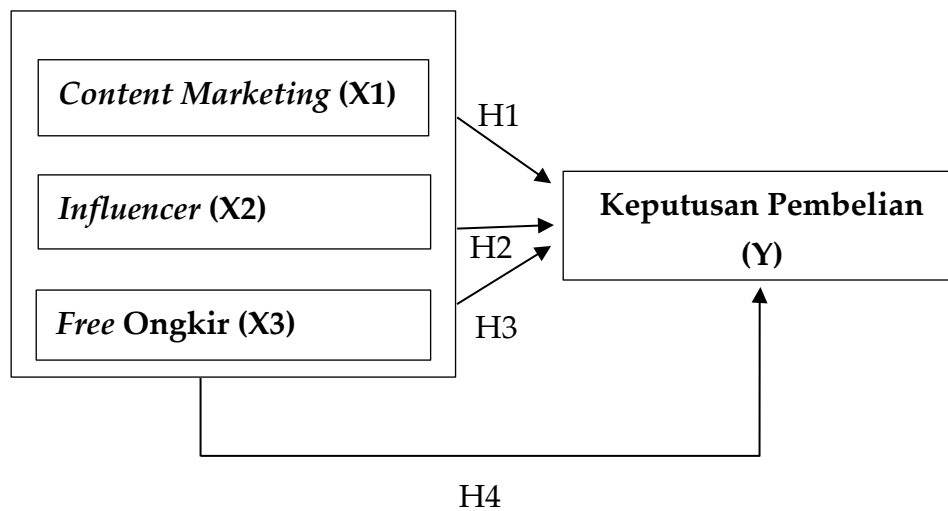
ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli , 4) Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan karena menjadi dasar pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran selanjutnya (Ria et al, 2023). Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan secara sadar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Ajang, A., & Hasanuddin, H. (2020). Keputusan pembelian bisa dilakukan secara mandiri atau kelompok untuk memilih sesuai dengan pilihan agar hasil keputusannya memuaskan. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) indikator keputusan pembelian antara lain: 1) Pilihan Produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menganggunkan uangnya untuk tujuan lain, 2) Pilihan Merek: konsumen wajib menetapkan merek mana yang akan mereka beli, pada setiap merek memiliki masing-masing keunggulan. Sehingga perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam memilih merek, 3) Pilihan penyalur: konsumen wajib memilih penyalur yang akan didatangi, dalam memilih penyalur setiap konsumen memiliki cara tersendiri, yang mungkin disebabkan oleh kriteria seperti lokasi geografis yang dekat, lokasi yang luas, persediaan yang lengkap, harga yang murah, dan lain-lain, 4) Jumlah Pembelian: konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu, mungkin melakukan pembelian lebih dari satu produk, 5) Waktu Pembelian: waktu pembelian mungkin berbeda-beda pada setiap konsumen, misalnya konsumen akan berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya, 6) Metode Pembayaran: konsumen bisa memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam membeli produk ataupun jasa.

Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara online yang melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar menggunakan situs belanja online yang bisa dilakukan dimanapun (Sari dkk., 2019) Shopee merupakan aplikasi yang sangat diminati oleh banyak pengguna karena terdapat banyak fitur yang menarik dan lebih interaktif serta memiliki tema yang berbeda-beda tergantung dengan setiap momen atau bulan (Razali et al, 2022).

Gen Z tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan media sosial yang cepat. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat terhubung secara digital dan memiliki pandangan yang berbeda terhadap *fashion* dibandingkan generasi sebelumnya. Bagi Gen Z, *fashion* bukan hanya soal penampilan, melainkan juga cara untuk mengekspresikan diri dan identitas mereka (Alyani, 2025).

Berikut kerangka pemikiran yang disusun agar dapat menunjukkan gambaran setiap variabel yang akan diteliti dan menguraikan alur logis yang dapat memandu peneliti dalam melakukan analisis dan interpretasi data.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian dapat menjelaskan dari kerangka pemikiran yaitu:

- H1: *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada Shopee.
- H2: *Influencer* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada Shopee.
- H3: *Free Ongkir* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada Shopee.
- H4: *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan *Free Ongkir* (X3) secara bersama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada Shopee.

Metodologi

Penelitian ini dirancang untuk memperoleh data mengenai pengaruh content marketing, influencer dan free ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee di kalangan Gen Z di Kecamatan Semarang Barat. Dalam rangka untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variable, studi kuantitatif dengan sifat kausal ialah jenis studi yang dipakai (Sugiyono, 2016). Pendekatan studi ini memakai survei dengan pengumpulan data primer menyebarkan kuesioner pada partisipan.

Metodologi pengambilan sample memakai teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, untuk menentukan responden yang memiliki kriteria khusus seperti pendapatan, usia, jenis kelamin, dan pertimbangan lainnya (Cooper & Schindler, 2014). Jumlah sample pada penelitian ini yakni 100 partisipan yang merupakan Gen Z di Kecamatan Semarang Barat, Gen Z yang memiliki akun Shopee Indonesia dan Gen Z yang secara aktif atau pernah membeli minimal satu kali produk fashion pada Shopee.

Instrument yang dipakai yakni kuesioner yang telah terverifikasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2019), pengujian instrumen penelitian adalah langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Uji instrumen bertujuan untuk menjamin bahwa data yang dihasilkan dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang sah. Peserta penelitian menilai pernyataan skala Likert lima poin, mulai “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Variable penelitian ada tiga variable independent, yakni *content marketing*, *influencer* dan *free ongkir*, serta satu variable dependent, yakni keputusan pembelian. Indikator variabel *content marketing* diadopsi dari Milhinhos dalam (santika, 2022) indikator variabel *influencer* diadopsi dari Lee dalam H. N. T. et al, (2018). indikator variabel *free ongkir* diadopsi dari Vernandi pada (Fitri dkk., 2024), indikator dari keputusan pembelian diadopsi dari Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Teknik analisa data yang dipakai yakni analisa regresi linier berganda yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai beberapa variabel bebas. Dengan, Uji t guna pengujian pengaruhnya parsial, uji F guna pengujian pengaruhnya bersamaan, serta koefisien determinasi (R^2) guna melihat besaran kontribusinya variable independent saat memaparkan variabel dependent. Seluruh analisa data dilaksanakan dengan memakai SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas merupakan pengukuran yang ingin diimplementasi oleh peneliti dengan jumlah kesesuaian antara konsep teoritis dan alat ukur atau prosedur tertentu (Fitzner, 2007). Uji validitas melalui instrumen terdapat pada item pertanyaan dengan menghitung nilai butir instrumen dengan nilai total (Purwoko dkk., 2025).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	P1	0,930**	0,1966	Valid
	P2	0,932**	0,1966	
	P3	0,955**	0,1966	
	P4	0,908**	0,1966	
	P5	0,943**	0,1966	
	P6	0,950**	0,1966	
<i>Influencer</i> (X2)	P1	0,959**	0,1966	Valid
	P2	0,974**	0,1966	
	P3	0,971**	0,1966	
	P4	0,887**	0,1966	

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Free Ongkir (X3)	P1	0,990**	0,1966	Valid
	P2	0,990**	0,1966	
	P3	0,989**	0,1966	
	P4	0,966**	0,1966	
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,920**	0,1966	Valid
	P2	0,909**	0,1966	
	P3	0,891**	0,1966	
	P4	0,842**	0,1966	
	P5	0,744**	0,1966	
	P6	0,759**	0,1966	
	P7	0,862**	0,1966	

Sumber: Data Diolah, 2025.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05. Artinya bahwa item-item tersebut diatas valid.

Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan bahwa sesuatu dapat diukur secara konsisten, misalnya memperoleh hasil yang sama tiap kali peneliti melakukan pengujian dan hasil yang tidak konsisten melemahkan kekuatan temuan penelitian dan dapat menyebabkan praktik yang keliru (Fitzner, 2007).

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbac's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,972	Realibel
Influencer (X2)	0,963	Realibel
Free Ongkir (X3)	0,989	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	Realibel

Sumber: Data Diolah, 2025.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki hasil > 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha > nilai batas. Uji normalitas untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang baik menunjukkan distribusi data atau titik plot yang dekat dengan garis diagonal tanpa ada data yang jauh darinya Menurut Alita et. al., (2021) dalam (Purwoko et al, 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			96
Normal	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.65917806
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.059
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.247
		99% Lower Confidence Interval	.236
	Upper Bound		.258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

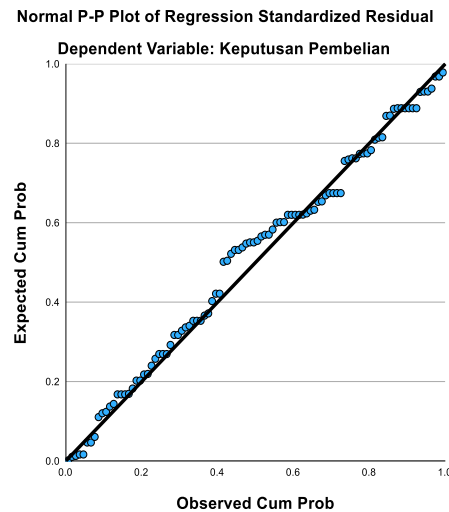
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Data Diolah, 2025.

Dari tabel 3 *asymp.sign* (2-tailed) menunjukkan nilai $0,037 < 0,05$ artinya data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain yaitu dengan metode *Monte Corlo*. Setelah melakukan uji normalitas dengan model *Monte Corlo Sig. (2-tailed)* nilai menunjukkan $0,247 > 0,05$, dan dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Data Diolah, 2025.

Titik-titik plot pada gambar menyebar di sekitar garis dan mengikuti serta mendekati garis diagonal secara berkelompok, membuktikan bahwa nilai residual dalam analisis regresi terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas terjadi ketika terdapat hubungan linear yang tinggi antara dua atau lebih variabel penjelas (Alabi et al, 2020 dikutip pada Purwoko et al, 2025).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	.559	1.788
	Influencer	.557	1.795
	Free Ongkir	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

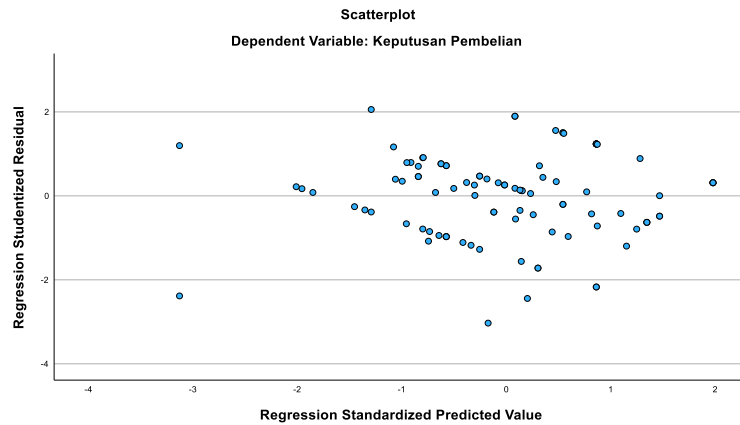
Sumber: Data Diolah, 2025.

Jika VIF (*variance inflation factor*) dibawah atau <10 dan *tolerance value* diatas $> 0,01$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai VIF variabel *Content Marketing* (X1) adalah $1,788 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,559 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF variabel *Influencer* (X2) adalah $1,795 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,557 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF variabel *Free Ongkir* (X3) adalah $1,008 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,992 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian akan ada tidaknya masalah heteroskedastis dapat juga ditunjukkan melalui scatterplot.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil output SPSS, hasil uji heteroskedastis pada scatterplot tersebut memperlihatkan titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastis, karena titik-titik tersebut tidak menumpuk hanya pada bagian tertentu saja, artinya grafik tersebut menggambarkan plotnya menyebar. Dengan demikian penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.	
1	(Constant)	12.648	1.929		6.555	<,001
	Content Marketing	.219	.082	.277	2.656	.009
	Influencer	.285	.095	.314	3.003	.003
	Free Ongkir	.437	.085	.410	5.139	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025.

$$Y = a + b_1CM + b_2Inf + b_3FO$$

$$= 12,648 + 0,219 + 0,285 + 0,437$$

Nilai a sebesar 12.648 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan *Free Ongkir* (X3). Jika Variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

b₁ (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Content Marketing* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,219 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b₂ (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa variabel *Influencer* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Influencer* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,285 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b₃ (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,437 menunjukkan bahwa variabel *Free Ongkir* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Free Ongkir* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,437 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t dipakai untuk menentukan determinan variabel dependen yang dipengaruhi secara parsial oleh variabel dependen menurut Alita et al., (2021) dalam (Purwoko dkk., 2025). Uji t memperlihatkan sampai dimana dampak satu variabel X secara individu dalam menjelaskan variasi variabel Y (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Pengujian T Statistik

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.285	1.674		11.523	<,001
	Content Marketing	.362	.072	.458	4.996	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025.

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 96-3-1)$$

$$= 0,025 ; 92$$

$$= 1,986$$

Variabel X1 terhadap Y

Nilai sign. 0,001 < 0,05

t hitung > t tabel

$$4,996 > 1,986$$

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 4,996 > nilai t tabel 1,986 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.005	1.168		18.834	<,001
	Influencer	.411	.083	.454	4.940	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2025.

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 96-3-1)$$

$$= 0,025 ; 92$$

$$= 1,986$$

Variabel X2 terhadap Y

Nilai sign. 0,001 < 0,05

t hitung > t tabel

$$4,940 > 1,986$$

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,940 >$ nilai t tabel $1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.909	1.505		14.556	<,001
	Free Ongkir	.388	.102	.365	3.798	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025.

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 96-3-1)$$

$$= 0,025 ; 92$$

$$= 1,986$$

Variabel X3 terhadap Y

Nilai sign. $0,001 < 0,05$

t hitung > t tabel

$$3,798 > 1,986$$

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Free Ongkir* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,798 >$ nilai t tabel $1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Uji F

Hipotesis diterima apabila nilai f hitung lebih besar dari f tabel Menurut lasander, 2013 dalam (Purwoko dkk., 2025). Uji f digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau bebas dalam model memengaruhi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Pengujian F Statistik

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	917.948	3	305.983	22.131	<,001 ^b
Residual	1272.010	92	13.826		
Total	2189.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Free Ongkir*, *Content Marketing*, *Influencer*

Sumber: Data Diolah, 2025.

Nilai sign. < 0,05

Nilai f hitung > nilai f tabel

Nilai f tabel = 4,84

Nilai sign. 0,001 < 0,05

Nilai f hitung 22,131 > f tabel 4,84

Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan *Free Ongkir* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan f hitung 22,131 > nilai f tabel 4,84. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan *Free Ongkir* (X3) terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk data cross sectional sangat mudah dipahami karena adanya variasi yang signifikan pada setiap observasi (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.400	3.718

a. Predictors: (Constant), *Free Ongkir*, *Content Marketing*, *Influencer*

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.9 dipengaruhi nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,419 atau 41,9%, jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan *Free Ongkir* (X3) sebesar 0,419 atau 41,9%.

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mana nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,996 >$ nilai t tabel $1,986$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,940 >$ nilai t tabel $1,986$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel *Free Ongkir* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mana nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,798 >$ nilai t tabel $1,986$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis simultan menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan *Free Ongkir* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mana nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan f hitung $22,131 >$ nilai f tabel $4,84$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Simpulan

Temuan riset dari pengujian beberapa hipotesis memperlihatkan hasil variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan *Free Ongkir* mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee. Hasil olah data secara statistik menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan *Free Ongkir* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee di segmen Gen Z di Kecamatan Semarang Barat. Harapannya Shopee tetap bisa mempertahankan layanan *free ongkir*, berdasar olah data dari penelitian ini *free ongkir* memberikan pengaruh paling besar, artinya layanan *free ongkir* yang paling dievaluasi oleh pengguna shopee. Penelitian ini hanya terbatas pada responden gen Z, semoga ke depan dapat dikembangkan dengan responden yang lebih luas dan variable yang ditambah.

Daftar Pustaka

- Ajang, A., & Hasanuddin, H. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 90-98.
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6). <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1097>
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>
- Batrisyia, Q., & Maydena, S. (2021). Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee during Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(2), 12-19. <https://doi.org/10.61242/ijabo.21.177>
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014). *Bussiness Research Methods: 12 Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Fitri, Cahyani Aulia., Fitri, Sari., Fahrizal, Mufti. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maha). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi Volume 1 No. 5*. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i5.482>
- Fitzner, K. (2007). Reliability And Validity: A Quick Review. *Diabetes Education*, 33(-), 775-780. Sid. <https://sid.ir/paper/626410/en>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 ed. 10 (ST-107X)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *E-Jurnal Riset Manajemen*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20483/15213>
- Hariyanti. N. T., & Ni, R., (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146. Retrieved from <https://jurnal.ibmt.ac/index.php/jeksekutif/article/view/172/156>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 35(1), 1183-1210.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12J)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Oktaviani, A. M., Wijaya, M. S., Nadiya, A., Rohmah, F., Fauzi, A., Lestari, W. A. & Yuliyanti, S. (2025). *Pendidikan Dasar di Era Digital: E-Commerce sebagai Alat*

- Pembelajaran*. Publica Indonesia Utama. https://books.google.co.id/books/about/Pendidikan_Dasar_di_Era_Digital_E_Commer.html?id=0r1KEQAAQBAJ&redir_esc=y
- 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>
- Ria, U. N., & Wisnu, W. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Care Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 36-44. <https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/186>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1-11. <https://api.semantic scholar.org/CorpusID:261796159>
- Purwatiningsih, P., Kusuma, A. B., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 615-624. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3811/2491>
- Purwoko, E. I., Zusrony, E., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Di Kota Salatiga. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 32-44. <https://doi.org/10.47686/bbm.v11i1.731>
- Santika, L. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Milenial Di Kota Tanjungpinang* (Doctoral Dissertation, Stie Pembangunan Tannjungpinang). <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/983/>
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha). <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/885>
- Setyaningtiyas, Y. W., Wijayanto, W., & Urip, C. R. (2024, May). Pengaruh Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto). In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT* (Vol. 3, pp. 131-144). https://journal.ummat.ac.id/index.php/semnas_lppm/article/view/23594
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 529-538. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2271>