
Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review, dan Online Convenience Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tiket.com

Vania Elisha, Titik Desi Harsoyo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: vaniaelisha20@gmail.com

Diterima:
4 November 2024

Diterima Setelah Revisi:
23 April 2025

Dipublikasikan:
24 April 2025

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *online consumer review*, dan *online convenience* terhadap Keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan total 120 responden. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa dengan uji t, hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi tiket.com, (2) *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi tiket.com, (3) *Online Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi tiket.com.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Online Consumer Review*, *Online Convenience*, Keputusan Pembelian.

Abstract

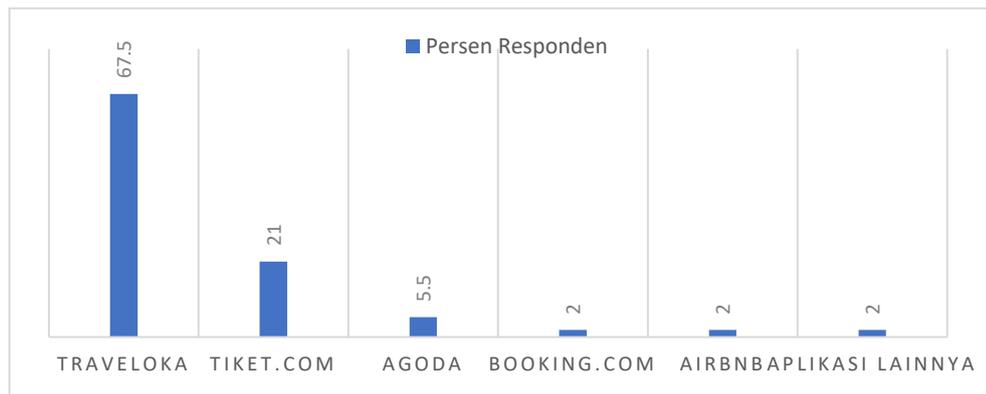
The purpose of this study is to analyze the influence of content marketing, online consumer reviews, and online convenience on online purchase decisions. This study uses a quantitative approach. The sampling technique was purposive sampling with a total of 120 respondents. Based on the results of multiple linear regression analysis tests and hypothesis tests with t-tests, the results of this study prove that: (1) Content Marketing has a positive and significant effect on online purchase decisions on tiket.com applications, (2) Online Consumer Reviews have a positive and significant effect on online purchase decisions on tiket.com applications, (3) Online Convenience has a positive and significant effect on online purchase decisions on tiket.com applications.

Keywords: *Content Marketing*, *Online Consumer Review*, *Online Convenience*, *Purchase Decision*.

1 PENDAHULUAN

Di era digital, inovasi teknologi berkembang semakin pesat. Hampir semua kegiatan dapat dilakukan dengan mudah karena adanya kemajuan teknologi, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai bidang kehidupan. Kemajuan teknologi dibuktikan dengan hadirnya internet. Menurut kajian APJII, dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2024, sebanyak 221.563.479 jiwa akan menggunakan internet. Angka ini merupakan tingkat penetrasi sebesar 79,5%, meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya (<https://apjii.or.id/>).

Internet telah menjadi bagian penting yang selalu ada di kehidupan sehari-hari, termasuk pada aspek industri pariwisata atau perjalanan. Perkembangan perjalanan dan pariwisata semakin meningkat setiap tahunnya, baik dari segi pelayanan maupun teknologinya. Pada tahun 2023 perjalanan wisatawan lokal atau wisatawan nusantara meningkat yaitu sebesar 18,67% dari tahun ke tahun dengan jumlah 60,15 juta perjalanan, dibandingkan sebelumnya sebesar 53,90 juta perjalanan pada tahun 2022 (<https://databoks.katadata.co.id//>). Oleh karena itu, pertumbuhan agen perjalanan berbasis internet (APW), yang juga dikenal sebagai agen perjalanan daring (OTA), merupakan keuntungan bagi industri pariwisata di Indonesia (Putra & Riorini, 2016).



Gambar 1. Aplikasi perjalanan *online* terpopuler (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Tiket.com merupakan salah satu OTA yang populer kedua setelah Traveloka di kalangan masyarakat Indonesia. Data pada gambar di atas menyebutkan tingkat popularitas tiket.com berjumlah 21% setelah Traveloka. Kedua platform tersebut mendominasi pangsa pasar 72%, dengan tiket.com memegang 21% dan traveloka memegang 51% pangsa pasar OTA pada tahun 2022. Tiket.com salah satu platform OTA yang memfasilitasi layanan seperti paket penerbangan dan hotel, sewa mobil dan tiket kereta, atraksi dan aktivitas, produk konektivitas, dan transportasi bandara. Aplikasi tiket.com sudah diunduh lebih dari 10 juta kali di playstore maupun appstore, menunjukkan betapa banyaknya pengguna yang memanfaatkannya untuk keperluan perjalanan pada aplikasi tiket.com (<https://www.tiket.com>).

Tiket.com dalam 4 tahun terakhir masuk kategori Top Brand Index situs online booking tiket pesawat dan travel, aplikasi Tiket.com mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 nilai top Brand Index Tiket.com tercatat sebesar 7.50, kemudian pada tahun 2021 meningkat sebesar 11.10, kemudian pada tahun 2022 meningkat sebesar 13.60, dan terakhir pada tahun 2023 meingkat sebesar 12.20 (www.topbrand-award.com).

Pada masa sekarang, mengingat semakin tingginya persaingan bisnis. mengharuskan semua platform agen perjalanan memiliki strategi dalam mempengaruhi pilihan pembelian kepada pengguna dan meningkatkan serta mempermudah akses pengoperasian media sehingga konsumen nyaman dan semakin dikenal. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Sikap konsumen berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan mencerminkan kategori psikologis yang kompleks, yang dipengaruhi oleh emosi, pengetahuan, harapan, keyakinan, perasaan, pendapat, dan keinginan yang telah ada sebelumnya. Sehingga dapat dideskripsikan sebagai gambaran bagaimana

seseorang memberi keputusan untuk memanfaatkan layanan yang ada demi membeli produk atau jasa yang berhubungan dengan kebutuhannya (Ardani, 2022).

Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Strategi pemasaran konten berfokus dalam menghasilkan dan mendistribusikan konten yang berguna dan signifikan, dengan tujuan untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen tertentu, pada akhirnya memberikan keuntungan (Chakti, 2019). Namun, terdapat pernyataan yang mengemukakan bahwa *Content marketing* kurang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Chasanah, 2022), karena *Content marketing* saja tidak cukup untuk menggerakkan konsumen untuk berbelanja online, tetapi perlu adanya beberapa faktor pendukung lainnya yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain *content marketing*, Ulasan dan peringkat yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya memiliki dampak signifikan terhadap cara pelanggan mengevaluasi suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. *Online consumer review* adalah penilaian atau evaluasi yang bersifat baik dan buruknya ulasan terhadap barang, jasa, orang atau merek tertentu yang umumnya dipublikasikan oleh pelanggan sebelumnya pada situs web yang menampilkan platform ulasan konsumen (Fileri et al., 2018). Karena ulasan baik dari pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian, dapat lebih mudah berbagi pengalaman dengan orang lain. Namun, berbeda pendapat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2023), Alasannya sederhana, karena cerita langsung dari pembeli tidak selalu menghasilkan evaluasi yang positif sehingga keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh hal ini.

Online convenience juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Pelanggan biasa menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja dan lebih banyak melakukan aktivitas lain, banyak dari pelanggan menginginkan kemudahan dan beralih ke belanja virtual (Duarte, P. et al., 2018). *Online Convenience* diartikan sebagai waktu dan energi minimum yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan spesifikasi mereka. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, penting untuk memahami hubungan antara kemudahan berbelanja daring dan pilihan pembelian. Akan tetapi, ada pernyataan yang menyatakan bahwa kemudahan berbelanja daring tidak memengaruhi keputusan akhir konsumen secara signifikan (Rasidi & Monika Tiarawati, 2021). Berapapun tingkat kemudahan seperti kemudahan teknologi informasi, efisiensi waktu dan kemudahan dalam mengoperasikan sistem yang disediakan oleh website tidak cukup menggerakkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengurangi dampak negative yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Content marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Online Convenience* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Tiket.Com”.

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan:

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi tiket.com?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi tiket.com?
3. Apakah *online convenience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* pada aplikasi tiket.com?

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi tiket.com.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi tiket.com
3. Untuk menganalisis pengaruh *online convenience* terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi tiket.com.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing menurut Todor (2016), adalah merujuk pada praktik memasarkan produk atau layanan dengan cara yang terukur, terarah, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuannya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Jelas dari definisi ini bahwa pemasaran digital melibatkan promosi barang dan jasa yang spesifik, terukur, dan interaktif dalam upaya untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan (Rauf et al., 2021). Penggunaan aplikasi berbasis web merupakan salah satu fasilitas pendukung untuk meningkatkan proses bisnis baik dibidang perekonomian pada digital marketing (Theresiawati et al, 2020). Dari hal tersebut penggunaan aplikasi tersebut bertujuan untuk mendukung proses bisnis salah satunya pada agen perjalanan atau online travel agent. Adapun indikator dari digital marketing yaitu, Website, Search Engine Marketing, E-mail Marketing, dan Social Media Marketing.

Dalam kaitannya dengan penggunaan layanan berbasis aplikasi, penerimaan konsumen terhadap teknologi menjadi aspek krusial dalam keputusan pembelian layanan tersebut. Satu teori yang dapat digunakan untuk mengkaji perilaku pembelian melalui aplikasi online dalam konteks penelitian ini adalah Technology Acceptance Model (TAM). Teori ini merupakan teori yang sangat populer untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan teknologi pada konsumen potensial (Handarujati, 2024). Pada awalnya, teori yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1986 ini diterapkan pada penerimaan teknologi komputer dan sistem informasi pada periode tersebut. Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, model ini dapat diterapkan secara luas dan pada beragam jenis teknologi baru. Dalam konteks penelitian ini, TAM sangat relevan digunakan untuk memahami penerimaan teknologi baru berupa layanan tiket secara online yang disediakan oleh aplikasi tiket.com. Sebelum era digital, pemesanan tiket dan layanan sejenis hanya dapat dilakukan secara langsung ke outlet penyedia jasa. Tetapi saat ini, konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya untuk pemesanan jasa tiket secara online dengan memanfaatkan beragam aplikasi online, termasuk aplikasi tiket.com. Untuk mampu menggunakan aplikasi online dari tiket.com, maka sangat perlu dipahami bagaimana penerimaan konsumen terhadap teknologi pemesanan tiket secara online tersebut. TAM mencakup dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Dalam penelitian ini, variabel *online convenience* mencerminkan adanya kemudahan penggunaan aplikasi tiket.com.

2.2 Content Marketing

Content marketing merupakan Salah satu strategi pemasaran melibatkan pembuatan dan pembagian materi edukasi yang unik, yang memiliki nilai praktis atau emosional untuk menarik klien agar mengambil tindakan yang baik bagi bisnis (Oechsli, 2015). Di sisi lain, pemasaran konten didefinisikan oleh Muhamadiev (2019) sebagai pendekatan periklanan yang mempertimbangkan

keinginan dan persyaratan audiens target saat mengembangkan dan menerbitkan konten. Adapun indikator dari *Content marketing* menurut (Pažėraitė & Repovienė, 2016), yaitu *relevance*, *informative*, *reliability*, dan *value*.

2.3 Online Consumer Review

Menurut Danty, et.al, (2020) *Online Customer Review* berfungsi sebagai sumber informasi bagi pembeli tentang merek dan barang yang ditawarkan. Menurut Putri et al. (2023), ulasan pelanggan daring adalah opini yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui platform digital. Ulasan ini dapat bersifat positif, netral, atau negatif. Adapun indikator dari *online consumer review* menurut (Mulyati & Gesitera, 2020), yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*.

2.4 Online Convenience

Online convenience (kenyamanan *online*) adalah usaha dan waktu yang harus diinvestasikan untuk mendapatkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka (Rahman & Nurlatifah, 2020). Kecepatan dan kenyamanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen keputusan, dan solusinya adalah pembelian melalui *online* dan internet, yang bisa sangat bermanfaat mengurangi waktu yang dihabiskan konsumen untuk membeli di tempat perbelanjaan, karena waktu lebih penting dalam hal manajemen waktu. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung menghabiskan waktu untuk aktivitas lain dan cenderung tidak menghabiskan waktu untuk berbelanja, oleh karena itu kebutuhan akan kenyamanan semakin berkembang dan mengarahkan konsumen untuk mengeksplorasi belanja *online* (Kumar & Kashyap, 2018). Adapun indikator pada *online convenience* menurut (Nuryakin, 2016) yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, dan kenyamanan bertransaksi.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pembelian yang mendahului tindakan pasca pembelian (Arfah, Y., 2022). Menurut Gunawan et al., (2022) Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari beberapa rangkaian tahap sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Adapun indikator dari Keputusan pembelian menurut (Pradana et al., 2018) yaitu, informasi, merek, kualitas, dan ulasan dan rekomendasi.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Dengan mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik dan menganalisisnya secara statistik, tujuan dari metode kuantitatif adalah untuk mendapatkan perspektif menyeluruh dari topik yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang telah menggunakan aplikasi tiket.com untuk berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu non probability dengan teknik sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Dalam penelitian ini cara mengumpulkan data, yaitu dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Partisipan dalam penelitian ini diminta untuk mengisi survei online dengan mengklik tautan yang disediakan oleh Google Forms dan membagikannya di berbagai platform

media sosial termasuk Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert.

Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mengevaluasi instrumen. Dengan bantuan SPSS 25.0, untuk menguji penelitian ini dilakukan dengan pengukuran uji-t, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel dengan hasil r hitung $>$ r tabel (0,196), nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan cronbach alpha $>$ 0,60 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini sah dan dapat dipercaya.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

120 orang memenuhi persyaratan untuk distribusi kuesioner, dan tanggapan mereka menyediakan dasar bagi data penelitian.

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian jasa/layanan pada aplikasi tiket.com adalah perempuan, mayoritas usia 17-22 tahun, yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan rata-rata yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

Frekuensi pembelian responden pada aplikasi tiket.com adalah 1 – 3 kali, dengan mayoritas layanan/jasa yang banyak dibeli oleh responden pada aplikasi tiket.com adalah tiket pesawat. Responden paling banyak mengetahui aplikasi tiket.com melalui media sosial.

4.2 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai Keputusan Pembelian pada aplikasi Tiket.com berada dalam kategori yang sangat setuju. Ulasan dan Rekomendasi dengan pernyataan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi pertimbangan dalam membeli layanan di tiket.com. Dari pernyataan tersebut, indikator Ulasan dan Rekomendasi yang memiliki pernyataan rata-rata tertinggi.

4.3 Tanggapan Responden mengenai *Content Marketing*

Hasil penelitian mengenai *Content marketing* pada aplikasi Tiket.com berada dalam kategori yang sangat setuju. konten yang diberikan oleh Tiket.com bersifat informatif dan bermanfaat bagi responden, sesuai dengan pernyataan dengan rata-rata tertinggi yaitu indikator *Informative*.

4.4 Tanggapan Responden mengenai *Online Consumer Review*

Hasil penelitian mengenai *Online Consumer review* pada aplikasi Tiket.com berada dalam kategori yang sangat setuju. Pada indikator *Perceived Enjoyment* dengan pernyataan bahwa menggunakan tiket.com memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi responden, memiliki rata-rata tertinggi.

4.5 Tanggapan Responden mengenai *Online Convenience*

Hasil penelitian mengenai *Online Convenience* pada aplikasi Tiket.com berada dalam kategori yang sangat setuju. Pada indikator *Kenyamanan Bertransaksi*, dengan pernyataan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dan pembayaran pada tiket.com membuat responden merasa nyaman merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Beberapa pengujian uji asumsi klasik yaitu, pengujian Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas, dengan statistik SPSS 25.0 digunakan untuk melakukan pengujian ini.

4.6.1 Uji Normalitas

Menentukan sampel data terdistribusi normal atau tidaknya dengan melakukan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, yaitu batas untuk uji kenormalan.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

N		100
<i>Normal Parameters^{a, b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,01193437
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,081
	<i>Positive</i>	0,081
	<i>Negative</i>	-0.081
<i>Test Statistic</i>		0,081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,089 ^c
<i>a. Test distribution is normal.</i>		
<i>b. Calculated from data</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan signifikan dengan nilai 0,089 yang berarti lebih besar dari 0,05 (5%) seperti terlihat pada Tabel 1. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dianggap memiliki data yang terdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Content marketing</i>	0,686	1,457
<i>Online Consumer Review</i>	0,862	1,160
<i>Online convenience</i>	0,773	1,294
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>		

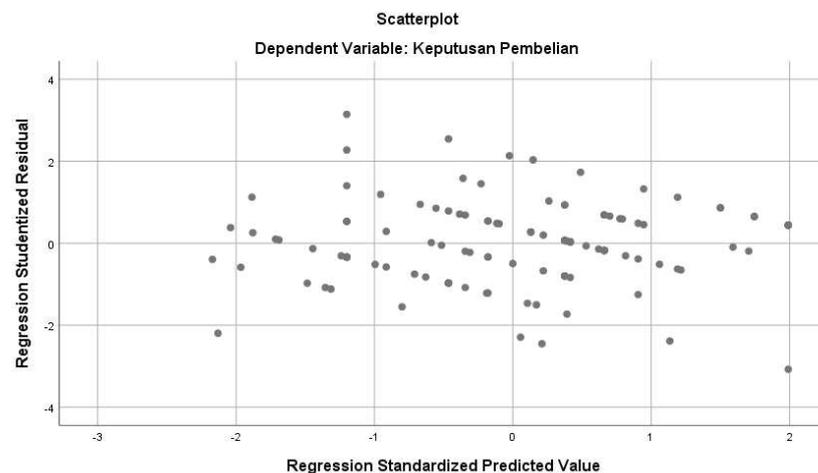
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai toleransi pada variabel *Content marketing* yaitu 0,686 dengan nilai VIF 1,457. kemudian nilai toleransi dari variabel *online consumer review*

yaitu 0,862 dengan nilai VIF 1,160, dan nilai toleransi dari variabel *online convenience* yaitu 0,773 dengan VIF 1,294. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas karena tidak ada korelasi antara variabel independen, karena semua variabel memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 0,10.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan apakah residual suatu variasi berbeda dari residual pengamatan lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dengan metode *scatterplot*. Apabila pada grafik tersebut terbentuk pola menyebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, dapat dilihat bahwa pada grafik tersebut membentuk pola menyebar, dimana grafik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik pada grafik tersebut menyebar keatas dan kebawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Analisis Data

4.7.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Penelitian ini difokuskan pada penentuan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil dari uji linier berganda:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,955	1,513		2,615	0,010
	<i>Content marketing</i>	0,390	0,086	0,388	4,538	0,000
	<i>Online Consumer Review</i>	0,239	0,086	0,211	2,774	0,006
	<i>Online convenience</i>	0,278	0,093	0,240	2,977	0,004

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat dinyatakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,955 + 0,388 X_1 + 0,211 X_2 + 0,240 X_3$$

Hasil dari model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (β) sebesar 3,955 artinya jika variabel *Content marketing*, *online consumer review*, dan *online convenience* = 0, maka variabel keputusan pembelian tetap memiliki nilai konstanta sebesar 3,955.
- Nilai koefisien regresi variabel *Content marketing* sebesar 0,388 yang bernilai positif, apabila *Content marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,388.
- Nilai koefisien regresi variabel *online consumer review* sebesar 0,211 yang bernilai positif, apabila *Content marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,211.
- Nilai koefisien regresi variabel *online convenience* sebesar 0,240 yang bernilai positif, apabila *online convenience* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,240.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini, Uji digunakan untuk menguji pengaruh pada setiap variabel independent (content marketing, online consumer review, dan online convenience) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,955	1,513		2,615	0,010
	<i>Content marketing</i>	0,390	0,086	0,388	4,538	0,000
	<i>Online Consumer Review</i>	0,239	0,086	0,211	2,774	0,006
	<i>Online convenience</i>	0,278	0,093	0,240	2,977	0,004

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4 dapat dijelaskan nilai signifikansinya sebagai berikut :

a) Hipotesis Pertama

Variabel *Content marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tiket.com.

b) Hipotesis Kedua

Variabel *online consumer review* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tiket.com.

c) Hipotesis Ketiga

Variabel *online convenience* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tiket.com.

4.8.2 Koefisien Determinansi (R²)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan suatu model regresi dalam mendeskripsikan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,647 ^a	0,419	0,404	1,162

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Koefisien determinasi pada tabel 5 diatas adalah 0,404, atau 40,4%. Dengan demikian, angka tersebut menunjukkan bahwa *content marketing*, *online consumer reviews*, *online convenience* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,4%, sedangkan variabel lain memengaruhi sisanya sebesar 59,6%.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Profil Responden

Berdasarkan data dari sampel penelitian berjumlah 120 responden yang pernah melakukan transaksi atau pembelian online pada aplikasi tiket.com, diperoleh profil responden. Jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu sebanyak 90 orang (75%). Mayoritas responden berusia 17-22 tahun (62 orang atau 51,7%). Pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 86 orang atau 71,7%. Pendapatan terbanyak yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 (65 orang atau 54,2%), frekuensi pembelian responden paling banyak adalah 1 – 3 kali (103 orang atau 85,8%). Responden paling sering memesan layanan tiket pesawat (75 orang atau 31,3%). Responden paling banyak mengetahui aplikasi tiket.com melalui media sosial yaitu 68 orang atau 56,7%. Berdasarkan demografi sampel ini, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam. Konsumen perempuan dalam rentang usia muda, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa adalah responden yang sering melakukan aktifitas pemesanan tiket pesawat secara online. Media sosial terbukti menjadi sumber informasi utama yang sering disebut oleh responden dalam penelitian ini dan hasil ini mengindikasikan bahwa sampel adalah pengguna aktif media sosial yang gemar mencari informasi melalui media sosial.

4.9.2 Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis pertama, menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, *Content marketing* pada kenyataannya memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan secara statistik. Keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tiket.com, salah satunya dipengaruhi oleh informasi yang informatif dan secara efektif dalam menyampaikan pesan yang baik melalui konten tekstual, audio, dan visual. Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa responden menilai informasi yang diberikan oleh tiket.com sudah informatif dan bermanfaat bagi mereka. Sedangkan responden adalah tipe konsumen yang aktif menggunakan media sosial, sehingga bentuk pesan yang efektif bagi konsumen adalah pesan yang dikemas informatif tetapi juga menarik dengan adanya kombinasi antara aspek teks, audio dan visual yang dapat dinikmati sekaligus oleh konsumen dalam satu kali akses atau *log in* ke media sosial.

Dilihat dari Menurut Yang et al. (2019), bahwa konten yang informatif dan emosional memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembeli online lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat pemasaran konten yang baik yang memperkuat persepsi mereka terhadap barang dan layanan yang disediakan (Muhamadiev, 2019). Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tiket.com, perusahaan harus memiliki pendekatan yang terencana dan pemahaman yang kuat dalam membangun kepercayaan serta menyajikan kualitas konten yang baik dalam strategi content marketing mereka. Berdasarkan penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yaitu (Muhamadiev,2019);(Herman et al. 2023); dan (Alkharabseh & Zhen 2021), yang menjelaskan bahwa *content marketing* secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

4.9.3 Pengaruh *Online Consumer review* Terhadap Keputusan

Online Consumer review memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Ulasan positif dan pengalaman dari pengguna merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan

konsumen sehingga mendorong melakukan pembelian layanan pada aplikasi Tiket.com serta dapat meningkatkan reputasi dari perusahaan. Dengan meningkatnya kepercayaan dan reputasi pada aplikasi Tiket.com, maka akan meningkatnya keputusan pembelian online terhadap layanan/jasa pada aplikasi Tiket.com. Oleh karena itu pentingnya memanfaatkan ulasan atau pendapat konsumen secara efektif dalam penjualan online. Temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Putri & Marlien, 2022); (Ardianti, 2019); dan (Purwanto, 2021), yang menyatakan bahwa *online consumer review* secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen.

4.9.4 Pengaruh *Online Convenience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima, artinya *online convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan pada saat bertransaksi dan melakukan pembayaran pada aplikasi tiket.com dianggap mampu memberikan kenyamanan akses kepada pengguna, seperti penggunaan dompet digital pada aplikasi tiket.com yaitu dengan banyaknya metode pembayaran sehingga mempermudah proses saat melakukan pembelian. Hal ini berarti dengan memanfaatkan *online convenience* pada aplikasi tiket.com secara efektif dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, pelanggan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk bertransaksi dan mengakses layanan. *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen menurut temuan studi ini, yang sejalan dengan temuan (Alkharabsheh & Zhen, 2021; Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020; Praptiwi, 2020)

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yaitu hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Content Marketing, *Online Consumer Review*, dan *Online Convenience* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Tiket.com”, maka ditarik kesimpulan disajikan sebagai berikut :

1. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif mampu menyampaikan pesan dengan baik melalui konten tertulis, konten audio, hingga konten visual dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tiket.com.
2. *Online Consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan pengalaman baik dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tiket.com.
3. *Online Convenience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tiket.com. Hal tersebut menunjukkan dengan memanfaatkan *online convenience* secara efektif dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan sistem maupun kenyamanan berbelanja *online* pada aplikasi Tiket.com, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, maka diberikan saran praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan Tiket.com untuk fokus dalam meningkatkan *Content marketing* dengan menciptakan konten yang berkualitas dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen, karena konten yang berkualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Bagi pihak perusahaan Tiket.com pada peningkatan *online consumer review* diharapkan fokus untuk meningkatkan pengalaman pengguna (UX) di aplikasi saat pengguna melakukan interaksi

- dengan layanan, jasa, atau sistem yang digunakan untuk menciptakan pengalaman yang positif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian hingga merujuk pada keputusan pembelian *online*.
3. Bagi pihak perusahaan Tiket.com untuk fokus dalam memperbaiki kenyamanan fitur pencarian pada aplikasi Tiket.com. Akses pencarian yang baik mempengaruhi pengguna untuk menemukan produk atau layanan dan informasi yang relevan dengan cepat dan tepat, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pengguna yang merujuk pada keputusan pembelian *online*.
 4. Bagi peneliti kedepannya diharapkan untuk memodifikasi jenis komponen variabel bebas lainnya agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel independen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* terhadap layanan *online* travel agent pada aplikasi Tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*. 1(1).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Chasanah, H. F. (2022). *THE EFFECT DIGITAL CONTENT MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST AS INTERVENING VARIABLE*. 6(36).
- D Gunawan, AD Pratiwi, Y Arfah, & B Hartanto. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M,B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Jurnal Retail Consumer Service*, 44, 161–169. <https://doi.org/doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Handarujati, E. (2024). Analysis of Factors Driving Purchase Intention of Electric Cars: Perspective of Theory of Planned Behavior, Norm Activation Model, And Technology Acceptance Model. *Journal of Economics and Business UBS*, Vol 13, No. 1: 108 - 129. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1279>
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Muhamadiev, A. (2019). *AJEBM*, Vol. 3, No. 1, JAN-FEB 2019. 3(1).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal*

- Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nuryakin. (2016). *Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia*.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Praptiwi, S. (2020). The Influence of Trust, Convenience, and Social Influencer on Online Purchasing Decisions Taken by Yogyakarta Students, with Instagram Social Media. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(08).
- Putra, S. A. W., & Riorini, S. V. (2016). *PADA ONLINE TRAVEL AGENT LOKAL*.
- Putri, Y. A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). ANALISIS ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN GREEN PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 334–346. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2464>
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.458>
- Rasidi, W. A. R. & Monika Tiarawati. (2021). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 531–543. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>
- Rauf, A., Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, & Puji Muniarty. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insanian Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*.