

Pengaruh komunikasi content marketing dan kualitas layanan online terhadap motivasi pembelian

Ana Ramadhayanti

Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng, Jakarta Barat.

Email: ana.rdx@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan belanja online selalu mengalami perkembangan Terlebih di Indonesia yang antusias belanja online yang cukup tinggi. Saat ini situs belanja online di Indonesia semakin berkembang, hal ini tentunya membuat konsumen semakin dapat memilih untuk berbelanja bahan sesuai dengan kebutuhan. Dari sekian banyak situs belanja online, masing-masing situs saling menarik minat konsumen baik dengan konten marketing, kuliatas pelayanan online dengan tujuan memotivasi konsumen untuk berbelanja. Konten marketing yang dapat menjadi hal yang sangat baik dilakukan sebagai dorongan konsumen untuk berbelanja. Beberapa situs web saat ini telah menggunakan konten marketing berupa video sebagai bentuk konten marketing. Selain itu alternative lain sebagai dorongan untuk menarik minat konsumen adalah berupa kualitas pelayanan online yang diberikan, baik berupa kesalihan barang yang dijual, jaminan barang dapat ditukar, gratis ongkir dan lain sebagainya. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui Pengaruh Content Marketing dan Kualitas Layanan Online Terhadap Motivasi Pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis Kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kursorer yang diberikan kepada konsumen belanja onine. Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa antara variabel independen Content Marketing dan Kualitas Layanan Online memiliki pengaruh terhadap Motivasi Pembelian.

Kata Kunci: Content marketing; kualitas layanan online; motivasi pembelian

The influence of content marketing communication and online service quality on purchase motivation

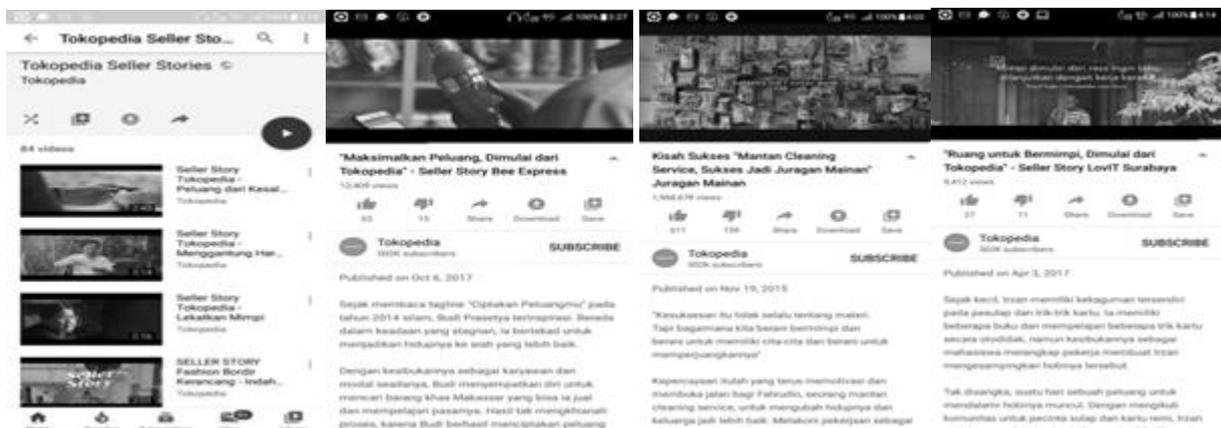
Abstract

The development of online shopping is always experiencing development. Especially in Indonesia, which is enthusiastic about online shopping which is quite high. Currently online shopping sites in Indonesia are growing, this of course makes consumers increasingly able to choose to shop for materials according to their needs. Of the many online shopping sites, each site attracts consumer interest both with content marketing, online service quality with the aim of motivating consumers to shop. Content marketing can be a very good thing to do to encourage consumers to shop. Several websites today have used video content marketing as a form of content marketing. In addition, another alternative as an encouragement to attract consumer interest is the quality of on line services provided, both in the form of goods sold, guaranteed goods can be exchanged, free postage and so on. Basically, this research was conducted in order to determine the effect of content marketing and online service quality on purchase motivation. This study uses a quantitative type with data collection methods in the form of a questionnaire given to online shopping consumers. Based on the research results, it is found that the independent variables of Content Marketing and Online Service Quality have an influence on Purchase Motivation.

Keywords: Content marketing; quality of online services; motivation to purchase

PENDAHULUAN

Saat ini situs berbelanja online meningkat secara tajam, hal ini seakan penumpang dimanjakan dengan berbagai layanan yang tersedia dalam situs atau web tersebut. Berbagai jenis barang yang dibutuhkan dapat didapatkan dengan mudah mulai dari makanan, Elektronik, Aksesoris Elektronik, Fashion, Aksesoris, Kesehatan & Kecantikan, Keperluan Rumah & Gaya Hidup, Otomotif, serta berbagai jenis kebutuhan lainnya. Hanya dengan tinggal meng klik maka semua kebutuhan yang diperlukan mudah didapatkan. Selain memberikan kenyamanan, keamanan dan kemudahan dalam berbelanja, keuntungan lain yang didapat dalam bertransaksi secara online adalah konsumen juga mendapatkan kualitas pelayanan yang dibutuhkan seperti layanan pesan atau chat dengan customer service. Jika diperhatikan masing-masing situs belanja online saling menawarkan berbagai kemudahan mulai dari Gratis Ongkir, 100% Orisinal, Retur dan lain-lain. Semua yang dilakukan ditujukan untuk mencari dan menarik hati konsumen. Tentukannya antara situs atau web antara yang satu sama lain memiliki kualitas pelayanan yang berbeda-beda. Jenis lain dari bentuk kualitas pelayanan online antara masing-masing situs belanja menerapkan metode pembayaran yang berbeda-beda. Tidak hanya itu bahkan beberapa situs ada yang menyediakan keamanan berbelanja serta menyediakan berbagai situs jasa pengiriman. Semua hal tersebut ditujukan untuk memberikan kualitas pelayanan online kepada konsumen. Selain kualitas pelayanan cara lain yang dilakukan oleh penjual dalam menarik minat hati konsumen misalnya melalui cara menghadirkan konten marketing, yang tidak lain untuk menarik minat hati konsumen. Salah satu situs belanja yang menghadirkan konten marketing adalah Tokopedia, yang menghadirkan kisah sukses yang dilakukan penjual. Dengan menghadirkan video kisah sukses dari para penjual tentunya menaikkan citra dari Tokopedia dan dapat menjadi salah satu daya tarik kepada penjual lain agar dapat bergabung bersama di Tokopedia. Selain menarik minat konsumen dengan adanya konten marketing tersebut juga dapat menarik konsumen bahwa tokopedia menjadi situs belanja yang disukai pembeli. Dengan adanya konten marketing dan kualitas pelayanan yang dilakukan secara daring dapat memotivasi atau mendorong pembeli dalam berbelanja. Namun untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh antara konten marketing dan kualitas pelayanan online terhadap motivasi pembelian maka peneliti harus melakukan penelitian ini lebih lanjut.



Gambar 1. Contoh konten marketing tokopedia

Tinjauan pustaka Content marketing

(Manap, 2016) *Content marketing* dapat didefinisikan sebagai teknik marketing dalam membuat dan mendistribusikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai untuk menarik dan mendapatkan audiens yang telah dipilih dengan tajam (*Content Marketing Institute*). *Content marketing* dilakukan dengan tujuan membangun basis audiens yang turut membangun bisnis dan menciptakan hal yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kita dapat mengetahui bahwa sepotong konten adalah bagian dari kampanye content marketing yang menguntungkan saat mampu menarik pembaca, orang-orang mau membacanya dan bukan menghindarinya, serta kemungkinan akan baik lagi, mau membagikannya. Karenanya, *content*

marketing yang kita buat memiliki hubungan erat dengan produk kita. Kita mengedukasi audiens agar mereka mengetahui, menyukai dan cukup percaya untuk bertransaksi dengan bisnis kita.

Seakan akan melakukan content marketing adalah hal yang mudah. Lebih tepatnya, *content marketing* menjadi hal yang terasa simpel jika para pebisnis, pengelola merek, dan marketer rajin mengulik hal-hal yang dibutuhkan *audiens* saat mencari informasi berdasarkan penelusuran kata kunci di internet, mempelajari perilaku membaca di dunia digital, dan mengetahui cara menyusun konten internet yang menarik sekaligus mengikat.

Contoh content marketing

Agar dapat lebih mudah dimengerti, berikut ini Tabel 1.1. adalah lima contoh content marketing yang mampu menarik perhatian pelanggan produk kita.

Tabel 1. Content Marketing

No.	Content	Keterangan
1	Laman situs	Apa yang membedakan situs biasa dengan situs yang menerapkan content marketing? Jawabannya adalah aplikasi Search Engine Optimization (SEO). Menggunakan SEO dalam membangun situs berarti meningkatkan jaminan mendapatkan kunjungan organik. Situs yang membangun artikel dan konten di dalamnya dengan basis SEO juga lebih sehat di mata para audiens karena relatif mudah ditemukan melalui penelusuran internet.
2	Infografis	Infografis dapat dikatakan adalah versi trendi dari data statistic. Melalui data-data yang tampil dalam bentuk grafik, diagram, dan tampilan penuh informasi lainnya yang penuh warna dan didesain secara menarik, infografis menjadi alat efektif menarik perhatian konsumen. Infografis yang baik biasanya mampu membuat orang-orang membaca berkeinginan untuk membagikannya dalam lingkaran jejaring sosial yang dimiliki.
3	Video	Video dapat memerankan model content marketing yang memiliki sifat viral. Ini bisa dilihat pada video-video yang banyak beredar di internet meski usianya sudah tahun-tahunan. Video-video tersebut memiliki kekuatan content marketing paling baik. Keadaan sangat menarik adalah, membuat video tidak harus mahal dan sulit. Membuat video secara amatir pun tetap mampu menarik perhatian audiens, misalnya saat meluncurkan produk baru atau varian baru. Hal yang perlu diingat adalah, pemahaman audiens dan kata kunci "keuntungan".
4.	Buku	Buku, dalam konteks artikel adalah buku elektronik, seperti contoh content marketing paling baik. Namun sayangnya tingkat efektivitas buku sebagai content marketing masih rendah di Indonesia. Hasil ini mungkin dikarenakan budaya membaca yang rendah di Indonesia. Meski demikian, patut menjadi pembelajaran bahwa di negara-negara dengan budaya membaca paling baik, khususnya negara maju, buku juga menjadi alat pemasaran. Melalui buku, entitas dalam tampilan individu atau perusahaan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan.
5.	Podcast	Perlu diketahui bahwa dari segmentasi pelanggan produk kita, ada juga subsegmentasi yang lebih mengandalkan pendengaran saat mengolah informasi atau mencari hiburan. Podcast merupakan alat yang sangat baik untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan auditori.

Kualitas layanan online

(Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2012) Sekalipun boom *e-commerce* telah terlalu sering dengan rontoknya berbagai perusahaan dot-com, internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif.

Dilandasi adanya perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di internet dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas layanan khusus untuk konteks bisnis online. Ada yang memberi nama khusus bagi dimensi-dimensi tersebut, lalu juga ada yang tidak. Beberapa di antaranya:

Lima faktor utama kualitas layanan online: kecepatan pengantaran (*speed of delivery*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), realibilitas kesenangan (*enjoyment*), dan kendali (*control*) (Dobholkar, 1996);

Empat faktor determinan e-satisfaction: kenyamanan online, informasi produk, desain situs, dan keamanan finansial (Szymanski & Hise, 2000);

Sebelas dimensi Electronic Service Quality: akses, kemudahan navigasi, efisiensi, fleksibilitas, reliabilitas, personalisasi, keamanan/privasi, daya tanggap, jaminan/kepercayaan, estetika situs, dan pengetahuan harga (Zeithaml, et al., 2000);

Tujuh dimensi dari kualitas layanan online: konten akses, navigasi, desain, respon, latar belakang (background), dan personalisasi (Kaynama & Black, 2000);

Ada empat dimensi utama SITEQUAL: mudah digunakan, keindahan desain, cepat dalam proses, dan keamanan (Yoo & Donthu, 2001);

Lima dimensi WebQual: usability, desain, informasi, kepercayaan dan empati (Barnes & Vidgen, 2002)

Ada empat dimensi e-quality: desain dan isi dalam situs kepercayaan, empati, dan keamanan (Liljander, et al., 2002);

Ada lima dimensi Internet Retail Service Quality (IRSQ): kinerja (performance), memiliki akses keamanan, sensasi (sensation), dan informasi (janda, et al., 2002);

Tujuh dimensi e-Sq atau Eservqual: efisiensi, realibilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (Zeithaml, et al., 2002); dan

Empat dimensi eTailQ: fulfillment/realibilitas, desain website, layanan pelanggan, dan keamanan/privasi (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Dari beberapa banyak model kualitas layanan online yang mengalami perkembangan belakangan ini, tampaknya model paling komprehensif dan integratif adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005). Bentuk yang dapat menyempurnakan Eservqual ini memiliki pokok pada dua elemen utama: “*core online service*” dan “*recovery online service*”. Penjabaran dari elemen akan akan ditaukan dalam beberapa dimensi.

Core online service quality (E-S-QUAL) meliputi empat dimensi: (1) Memiliki kemudahan dan kecepatan mengakses serta dalam pemakaian situs perusahaan: (2) Akurasi janji layanan, selalu ada stock produk serta waktu pengiriman produk tepat waktu (3) Fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya: dan (4) Tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi pelanggan. *E-recovery service quality* (E-RecS-QUAL) terdiri atas (1) responsivitas (penanganan masalah dan pengembalian produk secara efektif melalui mekanisme di situs bersangkutan), (2) kompensasi (sejauh mana situs bersangkutan mengkompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi); (3) kontak (ketersediaan bantuan via telepon atau staf online).

Motivasi pembelian (*buying motives*)

(Manap, 2016) Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berikut ini akan dikenalkan 3 jenis buying motives:

Primary buying motive, merupakan model yang ditujukan kepada membeli yang sebenarnya sebagai contoh orang mau makan ia akan mencari nasi;

Selective buying motive, adalah memilih terhadap barang, hal ini dilakukan atas dasar rasio sebagai contoh, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu sebagai contoh beli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selektif dapat berbentuk *Rational Buying Motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika); dan

Patronage buying motive. Ini adalah *selective buying motive* dengan tujuan di tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dan sebagainya.

METODE

(Danim, 2003) Populasi merupakan universum. Universum itu dapat berupa orang, benda, gejala atau wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti. Sementara itu populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi target (target population) dan populasi survei (survei population). Populasi target adalah seluruh “unit” populasi, sedangkan populasi survei adalah subunit dari populasi target; subunit dari populasi survei untuk selanjutnya menjadi sampel penelitian.

(H. Salim dan Haidir, 2019) Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Penelitian yang biasa dilakukan oleh seseorang yang ingin meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian dinamakan penelitian populasi.

(H. Salim dan Haidir, 2019) Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan sebagian atau wakil dari populasi. Nama jenis penelitiannya dinamakan penelitian sampel. Pada dasarnya maksud dari penelitian sampel merupakan pendekatan penelitian dengan cara menggeneralisasikan hasil penelitiannya, yang berarti bahwa kesimpulan penelitian diangkat dan / atau ditarik sebagai suatu yang berlaku untuk seluruh populasi.

Populasi dalam penelitian ini 342198 yang diambil dari (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara, 2019), kecamatan Penjarangan Dalam Angka 2019. Dari jumlah populasi tersebut lalu diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

Ket:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{342198}{1 + 342198 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{342198}{1 + 342198 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{342198}{856,495}$$

x = 399,5329 dibulatkan mejadi 400

HASIL DAN PEMBAHASAN

(Hulu, Victor Trismanjaya dan Sinaga, 2019) Corrected item-total correlation, untuk pertanyaan terletak dibawah nilai ttabel, artinya bahwa pertanyaan adalah tidak valid, sedangkan untuk indikator pertanyaan yang terletak di atas nilai ttabel artinya bahwa pertanyaan adalah valid. Berdasarkan hasil perhitungan dengan dengan cara SPSS, untuk variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid, ini merupakan hal yang ditunjukkan dengan Nilai R Hitung > R Tabel.

Tabel 1. Uji validitas X1

Butir Item (X1)	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Item 1	0,098	0,836	Valid
Item 2	0,098	0,816	Valid
Item 3	0,098	0,876	Valid
Item 4	0,098	0,614	Valid
Item 5	0,098	0,861	Valid
Item 6	0,098	0,919	Valid
Item 7	0,098	0,723	Valid
Item 8	0,098	0,873	Valid
Item 9	0,098	0,856	Valid
Item 10	0,098	0,923	Valid
Item 11	0,098	0,838	Valid
Item 12	0,098	0,698	Valid

Tabel 2. Uji validitas X2

Butir Item (X2)	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Item 1	0,098	0,877	Valid

Butir Item (X2)	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Item 2	0,098	0,838	Valid
Item 3	0,098	0,849	Valid
Item 4	0,098	0,825	Valid
Item 5	0,098	0,823	Valid
Item 6	0,098	0,772	Valid
Item 7	0,098	0,806	Valid
Item 8	0,098	0,766	Valid
Item 9	0,098	0,826	Valid
Item 10	0,098	0,865	Valid
Item 11	0,098	0,846	Valid
Item 12	0,098	0,729	Valid

Tabel 3. Uji validitas Y

Butir Item (Y)	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Item 1	0,098	0,847	Valid
Item 2	0,098	0,857	Valid
Item 3	0,098	0,849	Valid
Item 4	0,098	0,809	Valid
Item 5	0,098	0,849	Valid
Item 6	0,098	0,795	Valid
Item 7	0,098	0,611	Valid
Item 8	0,098	0,795	Valid
Item 9	0,098	0,791	Valid
Item 10	0,098	0,829	Valid
Item 11	0,098	0,725	Valid
Item 12	0,098	0,848	Valid

Realibilitas

(Hulu, Victor Trismanjaya dan Sinaga, 2019) Nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diujikan lebih besar lebih besar dari 0,6 sehingga pertanyaan adalah reliabel.

Hasil realibilitas untuk varaibel XI 0,947, variabel X2 0,945, dan untuk variabel Y 0,939, lebih besar dari 0,6, yang berarti bahwa data uji X1, X2 dan Y reliabel.

Tabel 4. Uji realibilitas content marketing (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the pro

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	12

Tabel 5. Uji realibilitas kulitas pelayanan online (X2)

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	12

Tabel 6. Motivasi pembelian (Y)

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	12

Uji regresiTabel 7. Uji Regresi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,976 ^a	,953	,953	1,378	2,002

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Online (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Motivasi Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan besar jumlah adjusted R Square (R²) koefisien determinasi sebesar 95,3 %. Variabel Content Marketing (X1) dan Kualitas Layanan Online (X2) mempengaruhi Motivasi Pembelian sebesar 95,3% sementara itu sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik**Uji autokorelasi**

(Gani, Irwan dan Amalia, 2015) Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variabel tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika tergejala autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat.

Hasil uji Utokorelasi menunjukkan bahwa $K; N = (2;4)$, K merupakan jumlah variabel independen. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,002 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,778 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,778 = 2,222$, maka dapat dipastikan tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Variabel	F hitung	VIF	Tolerance	Kesimpulan
Content Marketing (X1)	6,741	$10 > 6,741$	$0,148 > 0,10$	Tidak ada gejala multikolinearitas
Kualitas Layanan Online (X2)	6,741	$10 > 6,741$	$0,148 > 0,10$	Tidak ada gejala multikolinearitas

Uji Multikolinieritas

(Gani, Irwan dan Amalia, 2015) Pendekatan problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai F hitung ternyata lebih besar dari VIF, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

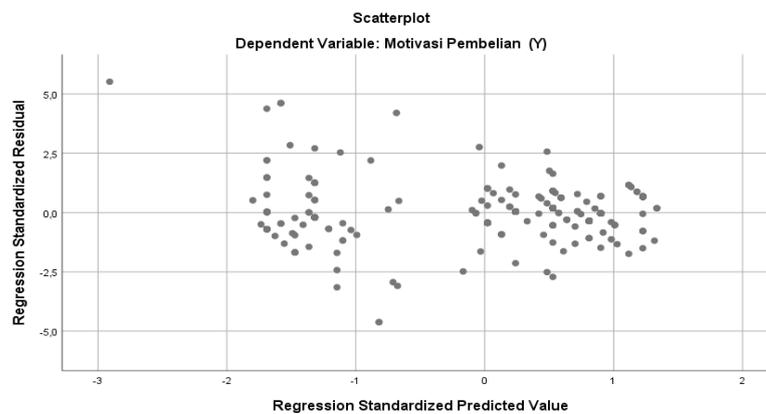
Model	VIF
1 (Constant)	
Content Marketing (X1)	6,741
Kualitas Layanan Online (X2)	6,741

a. Dependent Variable: Motivasi Pembelian (Y)

Uji heteroskedastisitas

(Gani, Irwan dan Amalia, 2015) Variabel dinyatakan dalam posisi homoskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang jelas. Jika sebaliknya, yaitu penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas, maka telah terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas melihat tidak terjadi heterokedastisitas karena gambar Scatterplots menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang jelas.



Gambar 3. Scatterplot

Uji t

Tabel 10. Uji t

Model	t
1 (Constant)	3,486
Content Marketing (X1)	9,047
Kualitas Layanan Online (X2)	26,146

a. Dependent Variable: Motivasi Pembelian (Y)

(Hantono, 2018) Pengujian Jipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t). Uji t biasa dipakai untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t hitung dari ttabel.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan uji t untuk variabel X1 memiliki nilai $t_{hitung} 9,047 > t_{tabel} 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing Online secara parsial berpengaruh Terhadap Motivasi Pembelian. Sementara pengujian untuk variabel X2 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 26,146 > t_{tabel} 1,966$, maka dapat disimpulkan Content Kualitas Layanan Online secara parsial berpengaruh Terhadap Motivasi Pembelian.

Uji f

(Hantono, 2018) Pengujian secara hipotesis yang dilakukan secara simultan (uji statistic F). Uji F dipakai untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Berikut ini dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel.

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen; dan

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Perhitungan Uji F dengan menggunakan SPSS memperlihatkan bahwa nilai F hitung 4051,391 > 3,01 berdasarkan hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Pengaruh Content Marketing (X1) Dan Kualitas Layanan Online (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap motivasi Pembelian.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15383,631	2	7691,816	4051,391	,000 ^b
	Residual	753,729	397	1,899		
	Total	16137,360	399			

a. Dependent variable: motivasi pembelian (Y)

b. Predictors: (constant), kualitas layanan online (X2), content marketing (X1)

SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan Uji F secara simultan maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat Pengaruh Content Marketing (X1) Dan Kualitas Layanan Online (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Motivasi Pembelian. Sementara itu jika di Uji t secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Content Marketing (X1) terhadap Motivasi Pembelian. Begitu juga jika untuk Kualitas Layanan Online (X2) secara parsial berpengaruh Terhadap Motivasi Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich dan Iswati, S. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: UNAIR (AUP).
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara. (2019). *Kecamatan Penjaringan Dalam Angka 2019*. Retrieved from <https://jakutkota.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MzM0YjcyOTNkYWlWZDMwZDZjMDU0YWVj&xzmn=aHR0cHM6Ly9qYWt1dGtvdGEuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTkvMDkvMjYvMzM0YjcyOTNkYWlWZDMwZDZjMDU0YWVjL2tY2FyXRhb1lWZ5qYXJpbmdhbi1kYWxhbS1hbmdrYS0yMDE5Lmh0bWw%3D&twoadfnoarfeau f=MjAyMC0wMS0xNyAxMD0lMj0lMA%3D%3D>
- Danim, S. (2003). *Riset Keperawatan : Sejarah dan Metodologi*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Gani, Irwan dan Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta: ANDI.
- H. Salim dan Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan, dan Jenis* (Kencana, ed.). Jakarta: Kencana.
- Hantono. (2018). *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio & SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Method*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hulu, Victor Trismanjaya dan Sinaga, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Solimun dkk. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: UB Press.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.