

PENGARUH KREATIVITAS CONTENT CREATOR, TALENT DAN PROMO GRATIS ONGKIR MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ONLINE SHOPEE BENTHANG CLOTH

Ayunda Ridha Nur Alfathikhah¹, MG.Sukamdiani², Endang Winarsih³

Email : ayuayunda107@gmail.com

STIE Wijaya Mulya Surakarta

Abstract

This study employed a quantitative research method using a survey approach. The population consisted of consumers who had purchased Benthang Cloth products through the Shopee marketplace. The sample comprised 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a structured questionnaire employing a five-point Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (Adjusted R²). The findings indicate that, partially, Content Creator Creativity has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a significance value of 0.000. Talent also has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a significance value of 0.001. Furthermore, Marketplace Free Shipping Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a significance value of 0.000. Simultaneously, Content Creator Creativity, Talent, and Marketplace Free Shipping Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decision, as indicated by a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.609 indicates that 60.9% of consumer purchase decisions can be explained by these three independent variables, while the remaining 39.1% is influenced by other factors outside the scope of this study. Among the independent variables, Marketplace Free Shipping Promotion has the most dominant influence on Purchase Decision. Based on these findings, it can be concluded that digital marketing strategies through creative content, the effective utilization of talent, and the provision of free shipping promotions significantly enhance consumer purchase decisions at the Benthang Cloth online store on Shopee. Therefore, Benthang Cloth is recommended to continuously optimize its digital promotional strategies and maximize the utilization of marketplace features to improve consumer attraction and loyalty.

Keywords: Content Creator Creativity, Talent, Free Shipping Promotion, Marketplace, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini banyak sekali perkembangan yang terjadi, salah satunya pada bidang teknologi dan ekonomi. Perkembangan teknologi dan ekonomi tersebut membuat pelaku usaha

melakukan terobosan terbaru dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan agar bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi. Sehingga dengan adanya *e-commerce* dapat mengubah cara seseorang dalam menjalankan suatu bisnis. Masyarakat Indonesia sudah semakin banyak yang paham dengan penggunaan internet, sehingga sudah mengerti tentang aktivitas perdagangan berbasis internet. Sehingga aktivitas komunikasi melalui jejaring internet merupakan salah satu gaya hidup masyarakat, seperti halnya dalam peristiwa jual beli. Maka dari itu para pelaku usaha dapat membaca peluang tersebut dengan mengadopsi teknologi informasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha harus memahami dan mampu mengaplikasikan sistem penjualan elektronik atau *e-commerce* tersebut agar tidak ketinggalan dengan para pembisnis lain yang telah dahulu menggunakan sistem *e-commerce* (Maeskina & Hidayat, 2022a)

Keberadaan internet saat ini menghasilkan aktivitas bisnis di mana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi. tentu memberikan beberapa keuntungan, seperti kemampuan untuk berkomunikasi dan memberikan informasi antara penjual dan pembeli kapan saja dan di mana saja, mengurangi biaya proses bisnis, dan meningkatkan preferensi pelanggan. Selain itu, kemunculan internet juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna sosial media dan pertumbuhan *e-commerce*. Kedua media ini, baik *e-commerce* maupun sosial media, biasanya digunakan untuk melakukan pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai digital marketing. (Zed et al., 2025)

E-commerce adalah sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis yang mengubah perdagangan konvensional ke *e-commerce*, yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara elektronik yang melibatkan transaksi bisnis seperti B2B (Bisnis ke Perusahaan), B2C (Bisnis ke Pelanggan), atau C2B (Pelanggan ke Perusahaan) melalui teknologi internet (Dasopang, 2024a). *E-commerce* telah dikembangkan untuk mengubah bisnis tradisional menjadi lebih mudah, dan lebih cepat diterapkan. Konsep awal *e-commerce* adalah Dengan menggunakan EDI (Electronic Data Interchange), bisnis dapat menjalankan operasinya tanpa menggunakan hardcopy kertas

atau proses manual lainnya. Karena sifat e-commerce ini, kemajuan e-commerce selalu bergantung pada kemajuan teknologi (Rahayu & Huda, 2023)

Tak terkecuali di Indonesia, e-commerce telah berkembang menjadi primadona baru dalam hal berbelanja di seluruh dunia. dengan populasi keempat terbesar di dunia atau Dengan populasi sekitar 250 juta orang, Indonesia adalah pangsa pasar yang tepat dan menjanjikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin banyak orang yang akan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka secara otomatis. Di antara berbagai e-commerce yang dapat diakses di wilayah Indonesia, salah satu yang cukup terkenal dan banyak digunakan adalah marketplace Shopee yang berhasil menduduki ranking pertama pada tahun 2017 yang lalu (Gudiato et al., 2022).

Shopee adalah salah satu pemain penting dalam ekosistem e-commerce. Secara keseluruhan, istilah "e-commerce" mencakup semua transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Shopee, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, adalah platform belanja online atau marketplace yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena (Thoha & Nurudin, 2025). Perusahaan ini, yang berkantor pusat di Singapura, sekarang beroperasi di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Chris Feng, seorang mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada, saat ini bertanggung jawab atas Shopee. (Firnanda et al., 2026)

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkenal di Indonesia. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluasjangkau pasar mereka dengan lebih dari jutaan pelanggan aktifsetiap hari. akses bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan di pasar domestik dan internasional. Dengan menggunakan Shopee sebagai strategi pengembangan UMKM, dapat meningkatkan perdagangan, efisiensi operasi, dan energi saing di pasar digital. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kali ini menggunakan Marketplace Shopee. Aplikasi *e-commerce* menawarkan kepercayaan sebagai tanggungan, kemudahan dalam bernegosiasi, dan penghitungan dan rekomendasi klien dengan menawarkan dukungan dan layanan di pasar Shopee di Indonesia, aplikasi ini berupaya menumbuhkan kepercayaan konsumen (Anggita Refany Pramudyaa et al., 2026)

Platform e-commerce seperti Shopee memungkinkan UMKM untuk memasarkan barang mereka dan menawarkan berbagai fitur yang meningkatkan penjualan, seperti promosi digital. Pembayaran yang beragam, pengiriman yang terintegrasi, dan analisis data membantu bisnis memahami perilaku pelanggan. Selain itu, melalui program seperti "Shopee University", Shopee menawarkan pelatihan dan pendidikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola bisnis online (Rozita et al., 2025). Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggunakan Marketplace Shopee untuk menjangkau pelanggan di pasar domestik dan internasional. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan lebih dari jutaan pelanggan aktif setiap hari. Shopee berperan penting dalam strategi pengembangan UMKM, dapat meningkatkan perdagangan, efisiensi operasi, dan energi saing di pasar digital. Aplikasi *e-commerce* menawarkan kepercayaan sebagai tanggungan, kemudahan dalam bernegosiasi, dan penghitungan dan rekomendasi klien dengan menawarkan dukungan dan layanan di pasar Shopee di Indonesia, aplikasi ini berupaya menumbuhkan kepercayaan konsumen (Alia, Annas, Ariska, & Wandira, 2023). Dengan kemudahan akses internet, konsumen kini dapat memperoleh berbagai kebutuhan hanya dengan beberapa sentuhan di perangkat digital. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee. Salah satunya adalah peran review produk. Review produk merupakan sebuah ulasan atau pendapat serta penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan mencoba suatu produk. Dengan membaca ulasan produk, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Jumawan, Edy Soesanto, Fajar Cahya et al., 2024). Namun, membaca semua ulasan ini membutuhkan waktu yang sangat lama dan bisa membingungkan karena banyaknya pendapat berbeda-beda.

Peran *content creator* sangat terlihat. *Content creator* ini membranding diri mereka sebagai konsumen yang tulus dan jujur terhadap produk yang mereka promosikan. Mereka tidak hanya menggunakan produk, tapi juga menyampaikan nilai-nilai merek dengan cara yang bermakna. Singkatnya, *content creator* menjadi jembatan antara produk dan konsumen. Pada saat kita akan membeli sesuatu, terkadang dihadapkan dengan berbagai pilihan. Untuk memilih suatu produk seringkali dipengaruhi oleh merek atau karena kita

memang tertarik dengan produk tersebut. Maka, minat beli muncul ketika sedang memutuskan untuk membeli sesuatu (Luthfiani & Ahmadi, 2024). Minat ini muncul setelah seseorang membandingkan faktor-faktor seperti merek, harga, dan manfaat yang akan diperoleh. Dengan kata lain, minat beli adalah hasil proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian (Lisa & Huda, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

1. Kreatifitas Content Creator

Influencer marketing/ content creator adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Putri & Nurhayati, 2024).

2. Talent

Menurut (Luthfiani & Ahmadi, 2024), influencer merupakan individu yang dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk memengaruhi keputusan audiens. Dalam digital marketing, talent atau influencer berperan sebagai komunikator pemasaran yang menyampaikan pesan merek kepada konsumen secara lebih personal dan persuasif.

3. Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir merupakan strategi promosi yang efektif dalam pemasaran digital karena mampu mengurangi hambatan biaya, meningkatkan persepsi nilai, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Alia, Annas, Ariska, Wandira, et al., 2023).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menghasilkan tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun jasa (Madina & Wulansari, 2024).

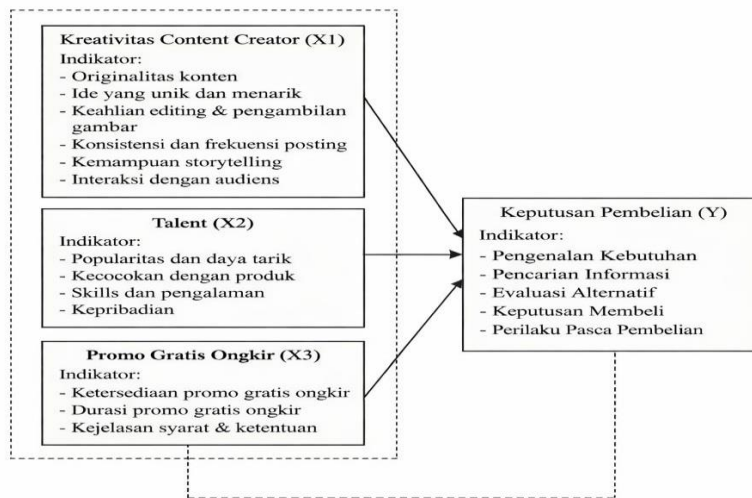
Penelitian Terdahulu

TABEL 1.
PENELITIAN RELEVAN

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Rahmawati, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti konten pemasaran sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Penelitian terdahulu hanya meneliti content marketing, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada kreativitas content creator
2	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Pratama, 2023)	Influencer atau talent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen	Sama-sama menggunakan variabel talent/influencer dan keputusan pembelian	Objek dan platform berbeda, penelitian ini fokus pada Shopee Benthang Cloth
3	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace (Sari, 2021)	Promo gratis ongkir terbukti meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen	Sama-sama meneliti promo gratis ongkir sebagai variabel bebas	Penelitian terdahulu hanya meneliti satu variabel bebas

4	Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online (Fitri, 2024)	Strategi digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian	Sama-sama meneliti pemasaran digital dan keputusan pembelian	Penelitian ini menambahkan variabel spesifik: kreativitas konten, talent, dan promo gratis ongkir
---	---	---	--	---

Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Keterangan:

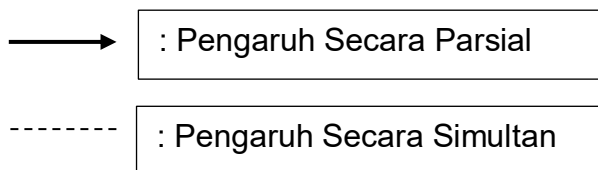
Variabel Bebas : Kreativitas Content Creator (X1), Talent (X2), Promo Gratis Ongkir (X3)

Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan :

Variabel Bebas : Kreativits Content Creator (X_1), Talent (X_2), Promo Gratis Ongkir (X_3)

Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)



Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data.

Hipotesis Parsial (Hipotesis Statistik Satu Per Satu):

1. H_1 : Kreativitas content creator (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di toko online Shopee Benthang Cloth.
2. H_2 : Talent (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di toko online Shopee Benthang Cloth.
3. H_3 : Promo gratis ongkir (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di toko online Shopee Benthang Cloth.

Hipotesis Simultan (Gabungan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y):

4. H_4 : Kreativitas content creator (X_1), talent (X_2), dan promo gratis ongkir (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di toko online Shopee Benthang Cloth.
5. H_5 : Promo gratis ongkir (X_3) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di toko online Shopee Benthang Cloth.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Benthang Cloth melalui marketplace Shopee. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 23.

Tabel 7. Variabel Kreativitas Conten Creator (X₁)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,694	0,1966	Valid
X1.2	0,741	0,1966	Valid
X1.3	0,712	0,1966	Valid
X1.4	0,768	0,1966	Valid
X1.5	0,729	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Kesimpulan: Seluruh item variabel Kreativitas Content Creator dinyatakan valid.

Tabel 8. Variabel Talent (X₂)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,702	0,1966	Valid
X2.2	0,734	0,1966	Valid
X2.3	0,691	0,1966	Valid
X2.4	0,758	0,1966	Valid
X2.5	0,714	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Kesimpulan: Seluruh item variabel Talent dinyatakan valid.

Tabel 9. Variabel Promo Gratis Ongkir Markerplace

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,738	0,1966	Valid
X3.2	0,756	0,1966	Valid
X3.3	0,708	0,1966	Valid
X3.4	0,782	0,1966	Valid
X3.5	0,741	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Kesimpulan: Seluruh item variabel Promo Gratis Ongkir Marketplace dinyatakan valid.

Tabel 10. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,721	0,1966	Valid
Y2	0,748	0,1966	Valid
Y3	0,706	0,1966	Valid
Y4	0,781	0,1966	Valid
Y5	0,736	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Kesimpulan: Seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Table 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kreativitas Content Creator (X1)	0,857	0,70	Reliabel
Talent (X2)	0,842	0,70	Reliabel
Promo Gratis Ongkir Marketplace (X3)	0,873	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian instrumen penelitian mempunyai tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 12. Ringkasan Hasil Pengujian

Variabel	Jumlah Item	Valid	Tidak Valid	Alpha	Kesimpulan
Kreativitas Content Creator	5	5	0	0,857	Reliabel
Talent	5	5	0	0,842	Reliabel
Promo Gratis Ongkir	5	5	0	0,873	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	5	0	0,866	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kreativitas Content Creator, Talent, Promo Gratis Ongkir Marketplace, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,1966). Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi.

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kreativitas Content Creator (X_1), Talent (X_2), dan Promo Gratis Ongkir Marketplace (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Table 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,143	1,018	-	2,105	0,038
Kreativitas Content Creator (X_1)	0,321	0,079	0,334	4,065	0,000
Talent (X_2)	0,274	0,083	0,281	3,301	0,001
Promo Gratis Ongkir (X_3)	0,387	0,074	0,426	5,230	0,000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$[Y = 2,143 + 0,321X_1 + 0,274X_2 + 0,387X_3]$$

Interpretasi Persamaan Regresi

1. Nilai konstanta sebesar 2,143 menunjukkan bahwa apabila variabel Kreativitas Content Creator, Talent, dan Promo Gratis Ongkir dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,143.
2. Koefisien regresi Kreativitas Content Creator (0,321) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kreativitas content creator akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Talent (0,274) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas talent akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274.
4. Koefisien regresi Promo Gratis Ongkir (0,387) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promo gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,387.

Dari ketiga variabel bebas, Promo Gratis Ongkir memiliki nilai koefisien regresi terbesar sehingga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Dengan:

- a. Jumlah responden (n) = 100
- b. Jumlah variabel bebas = 3
- c. $df = 100 - 3 - 1 = 96$
- d. $t \text{ tabel} = 1,985 (\alpha = 0,05)$

Tabel 14. Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Kreativitas Content Creator	4,065	1,985	0,000	H ₁ diterima
Talent	3,301	1,985	0,001	H ₂ diterima
Promo Gratis Ongkir	5,230	1,985	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pembahasan Uji t

1. Pengaruh Kreativitas Content Creator terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 4,065 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₁ diterima. Artinya, Kreativitas Content Creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Talent terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 3,301 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Artinya, Talent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 5,230 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Artinya, Promo Gratis Ongkir Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	684,528	3	228,176	52,467	0,000
Residual	417,312	96	4,347		
Total	1.101,840	99			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pengambilan Keputusan

F tabel $(3;96) = 2,70$

F hitung = 52,467

Karena: F hitung $(52,467) > F$ tabel $(2,70)$ dan Sig. = $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kreativitas Content Creator, Talent, dan Promo Gratis Ongkir Marketplace secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Online Shopee Benthang Cloth.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 16. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,788	0,621	0,609	2,085

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai R sebesar 0,788 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kreativitas Content Creator, Talent, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kreativitas Content Creator, Talent, dan Promo Gratis Ongkir Marketplace. Sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun variabel lainnya.

Tabel 17. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H ₁	Kreativitas Content Creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Diterima
H ₂	Talent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Diterima
H ₃	Promo Gratis Ongkir Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Diterima
H ₄	Kreativitas Content Creator, Talent, dan Promo Gratis Ongkir Marketplace secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Diterima
H ₅	Promo Gratis Ongkir Marketplace merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian.	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif, sehingga peningkatan pada Kreativitas Content Creator, kualitas Talent, maupun intensitas Promo Gratis Ongkir Marketplace akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Online Shopee Bentheng Cloth. Uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,609 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik, dengan sekitar 60,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima dan model regresi layak digunakan untuk menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Shopee Bentheng Cloth.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kreativitas Content Creator, Talent, dan Promo Gratis Ongkir Marketplace terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Online Shopee Benthang Cloth”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kreativitas Content Creator terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Content Creator (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Toko Online Shopee Benthang Cloth. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,065 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kreatif konten yang dibuat oleh content creator, seperti kemampuan menciptakan konten yang menarik, unik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kreativitas dalam penyajian konten mampu meningkatkan perhatian konsumen serta memberikan informasi yang lebih menarik mengenai produk Benthang Cloth.

2. Pengaruh Talent terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Talent (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,301 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan, daya tarik, komunikasi, dan kredibilitas talent dalam menyampaikan informasi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Talent yang mampu membangun komunikasi yang baik dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Benthang Cloth.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Marketplace terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promo Gratis Ongkir Marketplace (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5,230 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Promo gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi karena dapat mengurangi biaya tambahan dalam proses pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika memperoleh keuntungan berupa pengurangan biaya pengiriman.

4. Pengaruh Kreativitas Content Creator, Talent, dan Promo Gratis Ongkir secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel Kreativitas Content Creator (X_1), Talent (X_2), dan Promo Gratis Ongkir Marketplace (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $52,467 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran digital melalui kreativitas konten, pemanfaatan talent yang tepat, serta pemberian promo gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Benthang Cloth pada marketplace Shopee.

5. Variabel yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel Promo Gratis Ongkir Marketplace (X_3) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,387 dan nilai Beta sebesar 0,426. Artinya, strategi pemberian promo gratis ongkir memiliki kontribusi terbesar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Benthang Cloth.

6. Besarnya Pengaruh Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa variabel Kreativitas Content Creator, Talent, dan Promo Gratis Ongkir Marketplace mampu menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga produk, ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan marketplace, dan faktor lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Online Shopee Benthang Cloth

a. Meningkatkan kreativitas content creator

Benthang Cloth disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran digital dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, menarik, dan relevan dengan karakteristik konsumen. Konten dapat dikembangkan melalui penggunaan konsep storytelling, video pendek, tren media sosial, serta penyampaian informasi produk yang lebih interaktif agar mampu meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen.

b. Memilih dan mengembangkan talent yang sesuai

Benthang Cloth perlu mempertimbangkan penggunaan talent yang memiliki kemampuan komunikasi baik, memiliki daya tarik bagi target konsumen, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Talent yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat citra merek Benthang Cloth.

c. Mengoptimalkan strategi promo gratis ongkir

Berdasarkan hasil penelitian, promo gratis ongkir merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Benthang Cloth disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan program promo gratis ongkir yang tersedia pada marketplace Shopee, terutama pada periode tertentu seperti tanggal kembar, event marketplace, atau kampanye promosi besar.

d. Meningkatkan pelayanan dan pengalaman pelanggan

Selain strategi promosi, Benthang Cloth perlu mempertahankan kualitas pelayanan melalui kecepatan respons, pengemasan produk yang baik, ketepatan pengiriman, serta pelayanan setelah transaksi agar konsumen memiliki pengalaman positif dan terdorong melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk:

a. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen, brand image, customer experience, dan kualitas pelayanan.

b. Memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu toko online, tetapi dapat dilakukan pada beberapa toko online fashion di marketplace lain sehingga hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

c. Menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

d. Mengembangkan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif atau mixed method agar dapat menggali lebih dalam mengenai alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

Alia, R., Annas, F., Ariska, V., & Wandira, R. (2023). *Pengembangan Sistem E-commerce untuk Promosi Digital pada Produk UMKM Menggunakan OpenCart di Kecamatan Panai Tengah*. 02(01), 70–84.

Alia, R., Annas, F., Ariska, V., Wandira, R., Islam, U., Sjech, N., Djambek, M. D., & Kunci, K. (2023). *Pengembangan Sistem E-commerce untuk Promosi Digital pada Produk UMKM Menggunakan OpenCart di Kecamatan Panai Tengah*. 02(01), 70–84.

Anggita Refany Pramudyaa, I. R., Ringoc, T. S., & Silalahi, V. O. (2026). *ANALISIS PELUANG WIRAUSAHA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MEDAN DI ERA DIGITAL*. 3(1), 89–93.

Askar, P., Jusri, Andi Muhammad Irwan, & Hasnidar. (2025). *PENGARUH*

ENDORSEMENT SELEBRITI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA TOKO NOVITA KOSMETIK KABUPATEN LUWU. 3(3), 63–74.

Ayumi, B., & Budiatmo, A. (n.d.). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). X(2), 1169–1176.*

Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). X(2), 1169–1176.*

Dasopang, N. (2024a). *E- COMMERCE BISNIS DAN INTERNET. 129–135.*

Dasopang, N. (2024b). *E–COMMERCE BISNIS DAN INTERNET Nursania. 129–135.*

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). *Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. 7(2), 218–225.*

Firnanda, M., Ndari, P. W., & Susanto, A. (2026). *Strategi Sustainability Business UMKM Kuliner di Kota Malang Menggunakan Shopeefood Terhadap Tingkat Pendapatan. 19(1), 123–133.*

Gudiato, C., Sediyo, E., & Sembiring, I. (2022). *Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. 2(1), 6–10.*

Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition.* New Jersey : Pearson.

Jumawan, Edy Soesanto, Fajar Cahya, C. A. P., Annisa, S., Permatasari, S. S., & Ottay, M. L. (2024). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. 3(6), 2854–2862.*

Jumawan, Soesanti, E., Cahya, F., Putri, C. A., Annisa, S., Permatasari, Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. 3(6), 2854–2862.*

Karin, P., Larasati, P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). 1, 1–8.*

Lisa, R., & Huda, I. ul. (2023). *E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMIK COVID 19 DI KALIMANTAN SELATAN. 10(1), 150–175.*

Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee. 2(1), 1071–1079.*

Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). *Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. 1(3), 571–581.*

Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022a). *Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digita.*

- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022b). *Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital*.
- Nyoman, N., Santi, G., & Supryadi, D. I. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Mataram*. 6(2), 192–198.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). *Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian*. 1, 10–15.
- Rahayu, L., & Huda, I. ul. (2023). *E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMIK COVID 19 DI KALIMANTAN SELATAN*. 10(1), 150–175.
- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee*. 7(1), 365–373.
- Sudrajat, A. (2020). *Pajak E-Commerce, Pemecahan dan Solusinya*. 2(1), 22–36.
- Thoha, A. B., & Nurudin, I. (2025). *Perspektif Syariah terhadap Praktik Monopoli di E-Commerce : Studi Kasus Shopee*. 23(1), 56–65.
- Yanny, A. (2022). *Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing*. 02, 59–66.
- Yulistiyan, N. (2024). *PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVENT TANGGAL KEMBAR SHOPEE DI PEKANBARU* Nanda Yulistiyan Universitas Islam Riau Awliya Afwa Universitas Islam Riau Adella Puspita Universitas Islam Riau Abst. 18(1), 20–37.
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). *PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVENT TANGGAL KEMBAR SHOPEE DI PEKANBARU*. 18(1), 20–37.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce*. 4.