

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN *E-SERVICE QUALITY***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE**  
**DI KOTA SEMARANG**  
**(Studi pada Mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang)**



Oleh :

**Jachinda Cicilia Petra Cahyani**

**19.D1.0172**

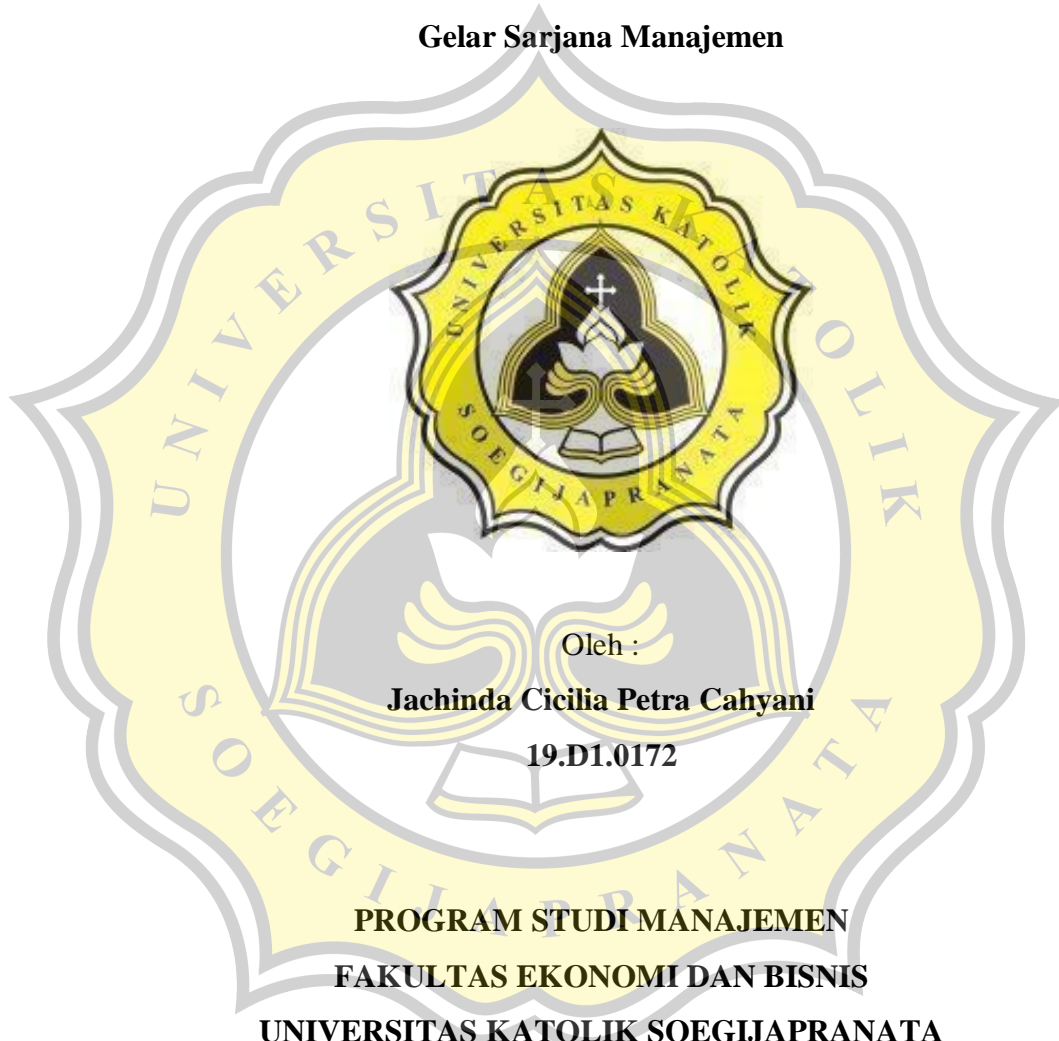
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**  
**SEMARANG**

**2025**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN *E-SERVICE QUALITY***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE**  
**DI KOTA SEMARANG**

**(Studi pada Mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang)**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh**  
**Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

**Jachinda Cicilia Petra Cahyani**

**19.D1.0172**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**  
**SEMARANG**

**2025**

## ABSTRAK

Perkembangan marketplace di Indonesia telah mengubah perilaku belanja konsumen dari konvensional ke digital. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar berhasil menarik perhatian generasi muda melalui strategi konten pemasaran yang kreatif dan layanan digital yang mudah diakses. Fenomena meningkatnya penggunaan Shopee di Kota Semarang mendorong perlunya penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pemasaran dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Semarang, dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 111 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji *t* dan uji *F*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, serta model regresi memenuhi kriteria kelayakan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,269, yang berarti konten pemasaran dan *e-service quality* mampu menjelaskan 26,9% variasi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konten pemasaran maupun *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas konten promosi dan layanan digital yang diberikan Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Shopee perlu terus meningkatkan kualitas konten pemasaran yang relevan, akurat, dan mudah dipahami, serta memperkuat aspek kecepatan, keamanan, dan kenyamanan layanan digitalnya agar mampu mempertahankan loyalitas serta minat beli konsumen di pasar e-commerce yang kompetitif.

Kata kunci: konten pemasaran, *e-service quality*, keputusan pembelian konsumen