

ABSTRAK

Aesya Aziza, 2024.“ Pengaruh Konten dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan E-Commerce Shopee”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo , Bimbingan Oleh Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Konten dan Brand Image Melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan E-Commerce Shopee. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh konten dan brand image melalui minat beli terhadap keputusan pembelian penggunaan e-commerce shopee. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-commerce shopee, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-commerce shopee. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-commerce shopee

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengkaji pengaruh konten dan brand image melalui minat beli terhadap keputusan pembelian penggunaan e-commerce shopee. Populasinya adalah masyarakat Kota Palopo yang menggunakan aplikasi shopee dengan jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga metode pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling dan Snowball Sampling dengan rumus Lemeshow sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner angket yang disebar pada pengguna e-commerce shopee. Selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini, Berdasarkan data analisis regresi linier berganda, konten (X_1) memiliki koefisien $10,002 > 0$, dengan nilai $t_{hitung} (3,779) > t_{tabel} (0,000)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. Artinya X_1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y. Brand image (X_2) memiliki nilai koefisien $10,016 > 0$, dengan nilai $t_{hitung} (2,040) > t_{tabel} (0,000)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Variabel konten dan brand image memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee. Sehingga semakin baik konten dan brand image yang dimiliki dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh, Konten, Brand Image