

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INDRIVE DI SURABAYA

Mochammad Rizqi Sya'ban

Universitas 17 Agustus 1945

Ute Chairuz Nasution

Universitas 17 Agustus 1945

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945

Alamat :

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: rizqisyaban25@gmail.com¹, uthe@untag-sby.ac.id²,
idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstract. *This research is motivated by the development of digital technology which currently has a significant impact on the development of industry in Indonesia, one of which is the transportation industry. The development of this technology forces companies in the transportation industry to innovate in implementing digital-based marketing strategies in order to maintain, develop businesses, and improve customer purchasing decisions. In the context of digital marketing, there are several marketing strategies used in this study to improve customer purchasing decisions, namely relationship marketing, online customer reviews and content marketing. This study aims to determine and analyze the influence of relationship marketing, online customer reviews and content marketing on purchasing decisions for inDrive services in Surabaya. This study uses a quantitative research method, with a questionnaire distribution technique via Google Form. The respondents used in this study were 100 people obtained using a simple random sampling technique. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests including t-tests (partial), F-tests (simultaneous) and coefficient of determination tests (R²). The results of this study indicate that partially the variables of relationship marketing, online customer reviews and content marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions for inDrive services in Surabaya. Simultaneously, the results show that the variables of relationship marketing, online customer reviews and content marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions for inDrive services in Surabaya.*

Keywords: *relationship marketing, online customer reviews, content marketing, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi digital yang saat ini sudah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan industri di Indonesia salah satunya adalah industri transportasi. Perkembangan teknologi ini memaksa perusahaan di dunia industri transportasi untuk melakukan inovasi dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital guna untuk mempertahankan, mengembangkan usaha, serta meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, yaitu *relationship marketing*, *online customer review* dan *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *relationship marketing*, *online customer review* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan Teknik penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Responden yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *relationship marketing*, *online customer review* dan *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya. Secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel *relationship marketing*, *online customer review* dan *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya.

Kata kunci : *relationship marketing*, *online customer review*, *content marketing*, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Layanan transportasi berbasis aplikasi online telah menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Berdasarkan pernyataan dari Goodstats jumlah pengguna transportasi online di Indonesia hingga tahun 2023 sudah

mencapai lebih dari 21 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memilih transportasi online sebagai pilihan utama mereka untuk menunjang efektivitas kegiatan sehari-hari. Layanan transportasi online yang pertama kali berada di Indonesia adalah Gojek yang berdiri pada tahun 2010. Gojek berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi dan menciptakan berbagai inovasi bagi kemajuan usahanya. Gojek berhasil menawarkan berbagai layanan transportasi yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan atau membeli jasa transportasinya dan sampai saat ini Gojek mendapatkan ulasan yang positif dari masyarakat. Seiring berjalannya waktu, banyak transportasi online yang masuk ke Indonesia seperti Grab, Maxim dan juga inDriver yang menjadi pesaing dari Gojek. Sampai saat ini transportasi online masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan data yang diambil dari suarasurabaya.net inDrive sudah cukup berkembang di Surabaya. Sudah lebih dari 1500 mitra yang bergabung dan setiap harinya ada puluhan akun yang mendaftar. Namun sayangnya, jumlah mitra inDrive masih kalah dengan

Gojek yang mencapai sekitar 4000 an yang sudah bergabung. Hal ini menunjukkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan atau bergabung dengan inDrive. Hal inilah yang menyebabkan inDrive masih kalah dibandingkan dengan transportasi online yang lainnya.

Jadi, meskipun menawarkan fitur yang berbeda, keberhasilan inDrive di pasar yang kompetitif sangat tergantung pada strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks pemasaran digital, terdapat tiga faktor utama yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu *Relationship Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing*. Ketiga strategi pemasaran ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta citra positif terhadap layanan yang ditawarkan yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan konsumen.

Dengan menciptakan strategi *relationship marketing* atau membangun hubungan yang baik dan jangka panjang dengan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan, *Online Customer Review* juga memiliki peran penting di era saat ini, dengan memiliki ulasan yang bagus dan positif dari masyarakat memberikan bukti sosial dan informasi penting dalam pengambilan sebuah keputusan. Menciptakan konten-konten yang jelas dan juga detail dapat meningkatkan *awareness* dan pengetahuan produk serta layanan bagi konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik kemudian akan melakukan pembelian layanan jasa atau produk yang ditawarkan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:46) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul

Menurut Safitri (2023:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk menarik dan meningkatkan pelanggan dengan mengkoordinir atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan secara efektif dan efisien.

Bauran Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut istilah *marketing mix*. Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019:177) *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Relationship Marketing (X1)

Pengertian lain dari *Relationship Marketing* menurut Sivesan (2012) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis.

Online Customer Review (X2)

Menurut (Farki & Baihaqi, 2016) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Content Marketing (X3)

Menurut Mukhlis et.al (2023:59) *content marketing* atau pemasaran konten adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan, pengelolaan, pendistribusian dan pengadaan konten yang menarik, relevan dan menguntungkan bagi masyarakat sehingga mendorong mereka untuk berbicara tentang konten yang ditampilkan.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016:184) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen. (Prayoga & Rachman, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling dan dengan teknik pengambilan data kuesioner, dan menggunakan teknik analisis statistic. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menerapkan analisis statistik (Sugiyono 2013:15).

Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018:109), uji asumsi klasik adalah langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi benar-benar akurat, tidak bias, dan konsisten.

Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2018:167) Uji linearitas dilakukan untuk menentukan jenis regresi yang tepat digunakan. Uji linearitas dilakukan untuk menentukan jenis regresi yang tepat digunakan. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel dependen dan setiap variabel independen yang akan diuji.

1. Hasil Uji Linearitas Variabel *Relationship Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian.

Uji Linearitas Variabel *Relationship Marketing* (X1)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Relationship Marketing	Between Groups	(Combined)	334.591	9	37.177	20.818	.000
		Linearity	322.927	1	322.927	180.834	.000
		Deviation from Linearity	11.664	8	1.458	.816	.590
	Within Groups		160.719	90	1.786		
Total			495.310	99			

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji linearitas variabel *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai *Deviation from Linearity* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.590 > 0.05$ dan nilai signifikansi linearity $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *Relationship Marketing* memiliki

hubungan yang linear dengan keputusan pembelian

2. Hasil Uji Linearitas Variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap keputusan pembelian

THasil Uji Linearitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Online Customer Review</i>	Between Groups	(Combined)	152.796	4	38.199	10.595	.000
		Linearity	140.391	1	140.391	38.939	.000
		Deviation from Linearity	12.405	3	4.135	1.147	.334
	Within Groups		342.514	95	3.605		
Total			495.310	99			

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji linearitas variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai *Deviation from Linearity* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.334 > 0.05$ dan nilai signifikansi linearity $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *Online Customer Review* memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Linearitas Variabel *Content Marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel *Content Marketing* (X3)

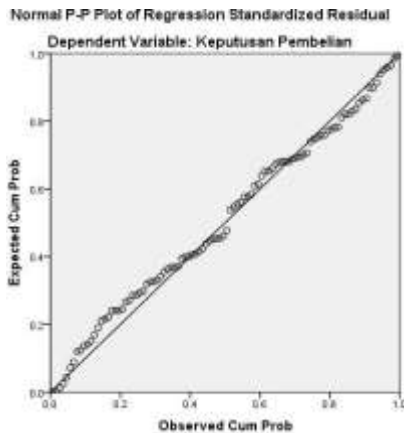
ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Content Marketing</i>	Between Groups	(Combined)	328.100	12	27.342	14.226	.000
		Linearity	291.825	1	291.825	151.837	.000
		Deviation from Linearity	36.274	11	3.298	1.716	.083
	Within Groups		167.210	87	1.922		
Total			495.310	99			

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji linearitas variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai *Deviation from Linearity* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.083 > 0.05$ dan nilai signifikansi linearity $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *Content Marketing* memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

Uji Normalitas

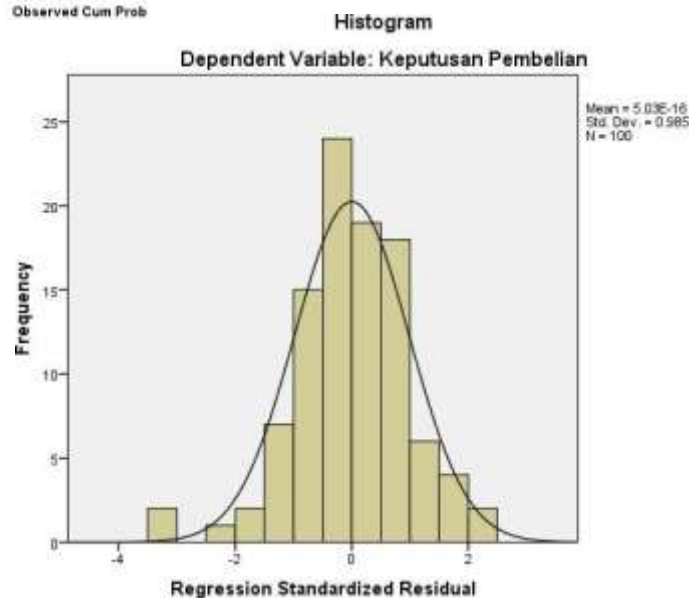
Menurut (Ghozali, 2018a), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik harus memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal, yaitu tidak menyimpang baik ke kiri maupun ke kanan (kurva normal).



Uji Normalitas P-plot

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas dengan model P-plot, hasil tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal, dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa garis membentuk seperti lonceng dan mengikuti garis histogram yang dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018a), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

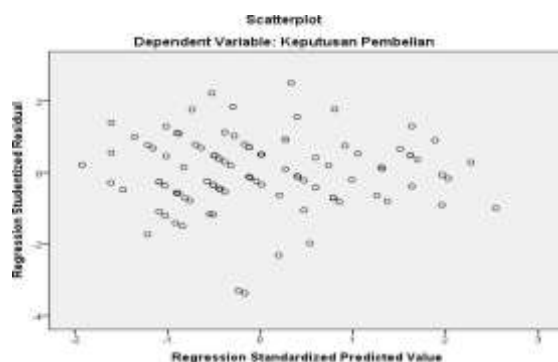
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.731	.947		.772	.442		
Relationship Marketing	.501	.093	.495	5.382	.000	.354	2.827
Online Customer Review	.360	.146	.156	2.467	.015	.750	1.333
Content Marketing	.237	.073	.299	3.253	.002	.354	2.828

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang sudah diolah dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai tolerance dan VIF pada setiap variabel. Variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $0.354 > 0.10$ dan nilai VIF $2.827 < 10.0$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0.750 > 0.10$ dan nilai VIF $1.333 < 10.0$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *Content Marketing* (X3) memiliki nilai tolerance sebesar $0.354 > 0.10$ dan nilai VIF $2.828 < 10.0$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018a), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi.



Hasil Uji Heteroskedastisitas *Sactter Plot*

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatter Plot* yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada variabel independent, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat titik-titik yang menyebar secara merata dan tidak membentuk titik-titik dengan pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.731	.947		.772	.442		
	Relationship Marketing	.501	.093	.495	5.382	.000	.354	2.827
	Online Customer Review	.360	.146	.156	2.467	.015	.750	1.333
	Content Marketing	.237	.073	.299	3.253	.002	.354	2.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Hasil persamaan regresi linear berganda antara *Relationship Marketing* , *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,731 + 0,501X_1 + 0,360X_2 + 0,237X_3$$

Keterangan :

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi *Relationship Marketing*

b₂ : Koefisien regresi *Online Customer Review*

b₃ : Koefisien regresi *Content Marketing*

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : *Relationship Marketing*

X₂ : *Online Customer Review*

X₃ : *Content Marketing*

Kesimpulan dari hasil pengujian diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) bernilai 0,731 yang berarti jika *Relationship Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Content Marketing* (X3) dalam keadaan tetap atau 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 0,731.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel *Relationship Marketing* (X1) bernilai sebesar 0,501 yang artinya apabila variabel *Relationship Marketing* (X1) mengalami peningkatan 1 satuan, dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X2) dan *Content Marketing* (X3) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,501.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel *Online Customer Review* (X2) bernilai sebesar 0,360 yang artinya apabila variabel *Online Customer Review* mengalami peningkatan 1 satuan, dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X3) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,360
- d. Nilai koefisien regresi dari variabel *Content Marketing* (X3) bernilai sebesar 0,237 yang artinya apabila variabel *Content Marketing* (X3) mengalami peningkatan 1 satuan, dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,237

Uji F

Tabel 4.21 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.942	3	117.647	79.331	.000 ^b
	Residual	142.368	96	1.483		
	Total	495.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Online Customer Review, Relationship Marketing

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (a) sebesar 5% (0,05). Sebelum melakukan uji F (simultan) harus diketahui terlebih dahulu hasil F tabel, untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df(N1) = k - 1$$

$$df(N2) = n - k$$

Keterangan :

df(N1) : Pembilang

df(N2) : Penyebut

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

Maka :

$$df(N1) = 4 - 1 = 3$$

$$df(N2) = 100 - 4 = 96$$

Dari perhitungan F tabel diatas didapatkan jumlah df (N1) = 3 dan` df (N2) = 96 dengan nilai signifikansi 0,05 maka nilai F tabel sebesar 2,70

Dari perhitungan F tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis :

H_o : *Relationship Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya.

H_a : *Relationship Marketing , Online Customer Review dan Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil uji F yang sudah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 23. Dari hasil diatas dapat dilihat nilai F hitung sebesar 79,331 yang dimana F hitung > F tabel (79,331 > 2,70) yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Relationship Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.731	.947		.772	.442		
Relationship Marketing	.501	.093	.495	5.382	.000	.354	2.827
Online Customer Review	.360	.146	.156	2.467	.015	.750	1.333
Content Marketing	.237	.073	.299	3.253	.002	.354	2.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23 (diolah oleh peneliti, 2025)

Dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Sebelum melakukan uji t (parsial) harus diketahui terlebih dahulu hasil t tabel, untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

α : nilai signifikansi 0,05

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independent

Maka :

$$= 0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,985$$

t tabel 96 dari nilai signifikansi 0,05 = 1,985

Dari perhitungan t tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (Uji t pada variabel *Relationship Marketing*)

H_o : *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya.

H_a : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung dari variabel *Relationship Marketing* sebesar $5,382 > 1,985$. Uji t variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari kedua hasil tersebut dapat diartikan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima atau variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis kedua (Uji t pada variabel *Online Customer Review*)

H_o : *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya.

H_a : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh t hitung dari variabel *Online Customer Review* sebesar $2,467 > 1,985$. Uji t variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi

sebesar $0,015 < 0,05$. Dari kedua hasil tersebut dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hipotesis ketiga (Uji t pada variabel *content marketing*)

H_0 : *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya.

H_a : *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan inDrive di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh t hitung dari variabel *Content Marketing* sebesar $3,253 > 1,985$. Uji t variabel *Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dari kedua hasil tersebut dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.704	1.21778

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Online Customer Review, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah dari SPSS 23 (2025)

Tabel diatas menunjukkan perhitungan dari uji koefisien determinasi (R^2) yang sudah diolah peneliti dengan menggunakan SPSS 23. Hasil tersebut menunjukkan nilai R Square sebesar 0,713 atau 71,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Relationship Marketing* , *Online Customer Review* dan *Content Marketing* memiliki pengaruh sebesar 71,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti terkait “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Layanan inDrive di Surabaya” dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan atau memakai layanan jasa transportasi online inDrive di Surabaya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google Form* tentang Pengaruh *Relationship Marketing*, *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Layanan inDrive di Surabaya, menunjukkan karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian atau memakai layanan jasa inDrive yaitu berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk pekerjaan , mayoritas adalah responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa dan yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta. Dan yang terakhir yaitu kategori usia, di dominasi oleh responden yang berusia 17 – 25 tahun dan yang paling sedikit responden dengan usia 36 – 50 tahun.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, H., Suprpto, I. A., Andina, A. N., Habib, M. A. F., Sitanini, A., & Suwali. (2023). *BUKU AJAR PEMASARAN JASA* (I. Silfiana Arifatul Khoiriyah (ed.)). Tiga Cakrawala.
- Aiko, R. (2025). *Apakah Transportasi Publik Masih Relevan Di Era Transportasi Online?* Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/erika37118/678a2cb2ed6415187471c3b2/apakah-transportasi-publik-masih-relevan-di-era-transportasi-online?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Fakhrudin, A., Roelliyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. In *deepublish*.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. In *deepublish* (1st ed.). Deepublish.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Medan Area*.
- Haryanto, T. (2023). *Pemasaran Relasional : Strategi dalam menciptakan nilai*. In *Universitas*

Muhammadiyah Purwokerto.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. In *Jakarta : Erlangga.*, 2008 (Vol. 13, Issue 4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th edition. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Malik, D. . A., & Rao, S. N. (2017). *Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. Nternational Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8). 3(08), 78–87.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mukhlis, R. I., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, A. D., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). DIGITAL MARKETING STRATEGY (Panduan Praktis dan Strategi Pemasaran Digital Terkini). In *PT.Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1663–1674.
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review

- On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). K-Media.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85–93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52.
- Sivesan, S. (2012). *IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY ON BANKING SECTORS*. 2(3r), 179–191.
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Pt. Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta, Bandung*.
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Syafiruddin, C. (2003). *Relationship marketing : Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
<https://onsearch.id/Record/IOS3504.libra-046584107?widget=1>