

**PENGARUH *RELEVANT CONTENT* DAN *VALUE PROPOSITION* TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* INDRIVER  
DI KOTA MEDAN**

**Suprayetno<sup>1</sup>, Nicholas Marpaung<sup>2</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Correspondence		
Email : <a href="mailto:suprayetno139@gmail.com">suprayetno139@gmail.com</a> , <a href="mailto:nicholasmp@usu.ac.id">nicholasmp@usu.ac.id</a> , <a href="mailto:onan@usu.ac.id">onan@usu.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted : 2 Juli 2025	Accepted : 7 Juli 2025	Published : 8 Juli 2025

**Abstrak**

Permasalahan utama yang dihadapi oleh penyedia layanan transportasi *online* seperti InDriver di Kota Medan adalah bagaimana menarik dan mempertahankan pengguna dalam pasar yang kompetitif. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan mereka. Dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan ini adalah konten yang relevan (*relevant content*) yang disajikan kepada konsumen dan proposisi nilai (*value proposition*) yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relevant content* dan *value proposition* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* indriver di kota Medan. Pengaruh antara *relevant content* dan *value proposition* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada transportasi *online* InDriver. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relevant content* dan *value proposition* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,966, nilai koefisien menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *Relevant Content* dan *Value proposition* terhadap Keputusan Pembelian, karena jika nilai R mendekati 1 maka model bekerja lebih baik. Sedangkan Nilai *Adjust R-Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *Relevant content* dan *Value proposition* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 93,2%, sedangkan sisanya sebesar 6,8% dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Relevant Content*, *Value Proposition*, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah kecenderungan manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Keinginan untuk memperoleh segala sesuatu dengan cepat dan mudah kini telah menjadi budaya dan kebiasaan masyarakat modern. Salah satu bentuk inovasi teknologi yang tidak dapat disangkal pengaruhnya adalah internet. Internet, yang pertama kali dikembangkan oleh Leonard Kleinrock, seorang profesor ilmu komputer berkewarganegaraan Amerika Serikat, telah menghadirkan revolusi dalam gaya hidup manusia. Kehadirannya memberikan kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas, termasuk dalam mendukung pekerjaan dan kebutuhan sehari-hari.

Salah satu manfaat nyata dari internet adalah munculnya layanan transportasi berbasis *online*. Layanan ini merupakan hasil inovasi teknologi dengan konsep sebagai perantara yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan pengemudi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, layanan transportasi *online* berhasil mendominasi industri jasa angkutan umum dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna transportasi daring menjadikannya salah satu



kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini mendorong kemunculan berbagai perusahaan penyedia layanan transportasi *online*, salah satunya adalah InDriver.

Melalui fitur unggulan *live trading*, InDriver memberikan kebebasan penuh kepada konsumen atau penumpang untuk menentukan harga perjalanan yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Model transaksi yang berbasis pada negosiasi langsung ini mencerminkan pendekatan yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berkembang serta kebutuhan pengguna yang bervariasi. Selain itu, pengemudi yang terdaftar dalam platform InDriver juga diberikan kebebasan untuk memilih perjalanan yang dianggap menguntungkan berdasarkan penawaran tarif yang diajukan oleh calon penumpang. Inilah yang membedakan InDriver dari kebanyakan aplikasi transportasi *online* lainnya, yang biasanya menetapkan tarif tetap atau hanya memberikan sedikit fleksibilitas. Pengemudi dapat memilih perjalanan yang sesuai dengan preferensi mereka, baik dari segi tarif maupun jarak, yang pada gilirannya memberikan kontrol lebih besar atas waktu dan pendapatan mereka.

Dengan memberikan opsi kepada pelanggan untuk menentukan harga serta memilih kendaraan sesuai dengan preferensi mereka, aplikasi InDriver berhasil membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya dan menawarkan fitur-fitur unggulan yang meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Postingan dan ulasan yang dipublikasikan oleh pelanggan di media sosial secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan serta memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini pada gilirannya dapat berdampak positif terhadap peningkatan adopsi dan penggunaan layanan, yang akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan perusahaan dalam sektor transportasi *online*. Untuk lebih memperkuat pemahaman mengenai fenomena yang menjelaskan mengapa aplikasi InDriver banyak dipilih oleh konsumen, peneliti menyertakan contoh visual pada gambar di bawah ini. Contoh ini menggambarkan bagaimana interaksi positif antara pengguna aplikasi melalui media sosial memperkuat persepsi positif terhadap aplikasi, yang semakin mendukung posisi InDriver sebagai alternatif transportasi yang semakin diminati oleh masyarakat.

InDriver menawarkan inovasi yang unik melalui fitur *tawar live trading*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tawar-menawar secara langsung terhadap tarif perjalanan dengan pengemudi. Fitur ini menjadi keunggulan kompetitif yang belum ditemukan pada layanan transportasi *online* lainnya di Indonesia. InDriver menyadari bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan *customer-delivered value* yang lebih tinggi, yaitu produk yang memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan ini berfokus pada penciptaan nilai yang lebih besar untuk pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh *relevant content* dan *value proposition* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan transportasi *online* InDriver di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kedua faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap layanan ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor yang mendorong penggunaan InDriver serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri transportasi *online*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *relevant content* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* InDriver di kota Medan?



2. Bagaimana pengaruh *value proposition* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* InDriver di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *relevant content* dan *value proposition* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* InDriver di kota Medan?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, beberapa tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *relevant content* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* InDriver di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *value proposition* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* InDriver di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *relevant content* dan *value proposition* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* InDriver di kota Medan?

### Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan  
Peneliti mengharapkan melalui riset penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menganalisa market mereka dan membantu dalam meningkatkan *value* mereka juga membantu dalam menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga membawa keuntungan bagi pihak Perusahaan.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu tentang bagaimana sebuah Perusahaan memulai bisnis mereka dan strategi apa yang mereka gunakan. Peneliti juga berharap pada penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang wirausaha yang nantinya akan bermanfaat dalam menghadapi dunia kerja. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana.
3. Bagi Program Studi  
Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## KERANGKA TEORI

### *Relevant Content*

Menurut Siregar dan Nasution (2023), konten pemasaran adalah aspek yang sangat penting di era *digital marketing* saat ini, dan pelanggan harus mencari informasi yang relevan dan berharga serta menginspirasi sebelum membuat keputusan pembelian. Konten yang disampaikan kepada konsumen harus relevan karena konten yang relevan dapat menambah nilai percakapan dan dapat memposisikan merek sebagai penasihat (Brito, 2016). Falls (2016) mengemukakan tiga alasan perusahaan ketika menggunakan media sosial, konten yang relevan harus ada tiga hal, konten yang relevan menambah nilai percakapan, konten yang relevan dapat menjadikan perusahaan sebagai penasihat terpercaya, dan konten yang relevan memiliki keaslian namun lebih penting kepercayaan.

### *Value Proposition*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:22), *value proposition* adalah kesatuan dari



manfaat-manfaat yang ditawarkan Perusahaan kepada konsumen. Hal tersebut mengarah ke penyelesaian masalah serta kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap *value proposition* terdiri dari gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Pada intinya *value proposition* diciptakan untuk pelanggan. Proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misalnya harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (misalnya desain dan pengalaman pelanggan). Daftar elemen-elemen yang sangat panjang berikut dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan.

**Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah Bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk di saat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Nawangsih, 2019). Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian sebuah produk atau jasa dengan cara mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan dalam memuaskan keinginan konsumen.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif (Sugiyono, 2019:11-13). Kuesioner diberikan pada 100 *driver* InDriver yang diambil menggunakan teknik *total sampling* sebagai data primer dengan memastikan bahwa sampel mewakili populasi sehingga interpretasi penelitian dilakukan secara akurat (Sugiyono, 2017:215; Siregar *et al*, 2020:3). Penelitian ini juga menggunakan berbagai macam data sekunder sebagai pendukung penelitian. Kumpulan data diperiksa dan dianalisis dengan maksud memperkecil beragam kesalahan saat mengolah ataupun menginterpretasi data (Hastuti dan Ibrahim, 2015:31). Analisis data dilakukan dengan cara manual juga menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Berbagai uji instrumen dan uji asumsi klasik telah dilakukan dan dinyatakan akurat. Kemudian, model regresi dibentuk melalui analisis regresi linear berganda. Berikut hasil analisis regresi linear dalam penelitian ini.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-7.750	.840			
	ΣX1	.269	.073	.225	3.663	.000
	ΣX2	.230	.019	.758	12.350	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)



Diketahui nilai B yang menjadi dasar pembentukan model regresi. Berdasarkan nilai tersebut, model regresi penelitian ini adalah:

$$Y = -7,750 + 0,269X_1 + 0,230X_2$$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda di atas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar -7,750 artinya jika variabel independen yaitu konten relevan ( $X_1$ ) dan proposisi nilai ( $X_2$ ) bernilai nol maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah -7,750. Meskipun nilai ini negatif, hal ini tidak masalah, asalkan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik seperti tidak ada multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta distribusi residual yang normal. Artinya, yang lebih penting adalah apakah model tersebut sesuai dengan data dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara akurat, bukan soal nilai konstanta itu sendiri.
2. Koefisien regresi *Relevant content* ( $X_1$ ) sejumlah 0,269 yang signifikan setiap peningkatan nilai  $X_1$  sejumlah 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami pertumbuhan sejumlah 0,269. Koefisiennya bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel *Relevant content* ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Semakin besar nilai variabel  $X_1$  maka semakin tinggi pula nilai  $Y$ .
3. Koefisien regresi *Value proposition* ( $X_2$ ) sebesar 0,230 yang berarti setiap kenaikan nilai  $X_2$  1 satuan maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,230. Koefisiennya bertanda positif, artinya terdapat hubungan positif antara variabel *Value proposition* ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Semakin besar nilai variabel  $X_2$  maka semakin tinggi pula nilai  $Y$ .

### Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai T-tabel yang digunakan adalah sebesar 1,985 berdasarkan nilai derajat bebas sebesar  $100 - 3 = 97$ , sistem uji dua arah, dan nilai sig. 0,05. Masing-masing variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai T-hitung  $>$  T-tabel dan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.)  $<$  0,05. Berikut merupakan hasil yang peneliti dapatkan.

**Tabel 2 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-7.750	.840			
	$\Sigma X_1$	.269	.073	.225	3.663	.000
	$\Sigma X_2$	.230	.019	.758	12.350	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel bebas penelitian memiliki nilai T-hitung  $>$  T-tabel dan nilai Sig.  $<$  0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sehingga menerima  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  serta menolak  $H_{01}$  dan  $H_{02}$ .

### Hasil Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak. Peneliti menggunakan nilai F-tabel sebesar 3,09 yang ditentukan dari nilai-nilai berikut dan Sig. 0,05 sistem dua arah.



1. Derajat Pembilang = Jumlah Variabel – 1 = 3 – 1 = 2
2. Derajat Penyebut = Jumlah Sampel – Jumlah Variabel = 100 – 3 = 97

**Tabel 2 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1896.953	2	948.478	<b>684.365</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	134.433	97	1.386		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung > F-tabel dan Sig. < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh signifikan sehingga menerima Ha3 dan menolak H03.

### Hasil Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> dilakukan bertujuan menganalisis kemampuan model regresi dalam menerangkan tingkat keterkaitan serta pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari Uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini.

**Tabel 3 Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.966<sup>a</sup></b>	.934	<b>.932</b>	1.17725

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024) Keterangan Hasil:

1. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,966 menunjukkan sangat eratnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan tingkat keterkaitan sebesar 96,6%.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,932 tersebut menunjukkan bahwa 93,2% faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan untuk menggunakan InDriver dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 penelitian sedangkan persentase sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

### Pembahasan

#### Pengaruh *Relevant Content* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *Relevant content* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh dengan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel dengan niali sebesar 663 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima karena *Relevant content* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Konten yang relevan memberikan informasi yang tepat dan berguna bagi konsumen. Hal ini membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan mereka akan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*. Konten yang relevan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh, baik itu melalui komentar, berbagi, atau tindakan lainnya. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketika konsumen mencari solusi untuk masalah mereka, konten yang relevan dapat memberikan jawaban dan solusi yang mereka butuhkan. Konten yang secara langsung menjawab pertanyaan atau masalah konsumen akan lebih mungkin mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konten yang relevan membantu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan. Semakin banyak konsumen yang tahu

dan memahami manfaat dari suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya.

Konten yang relevan sering kali mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka di media sosial atau platform ulasan. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain sangat berpengaruh pada keputusan pembelian orang lain. Konten yang relevan sering kali bersifat personalisasi, disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen. Pemasaran yang tepat sasaran ini meningkatkan kemungkinan konversi karena konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut benar-benar dibuat untuk mereka.

### **Pengaruh *Value Proposition* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *Value Proposition* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh dengan nilai thitung lebih besar daripada nilai t tabel dengan nilai sebesar

$12.350 > 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima karena *Value proposition* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

*Value proposition* (proposisi nilai) adalah janji manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Proposisi nilai yang kuat menjelaskan mengapa produk atau layanan tersebut unik dan mengapa konsumen harus memilihnya dibandingkan dengan pesaing. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk/layanan dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membelinya. *Value proposition* yang efektif secara jelas menyatakan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen. Dengan menawarkan solusi yang relevan dan menguntungkan, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat untuk mereka.

Proposisi nilai yang jelas dan meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Ketika konsumen memahami nilai yang ditawarkan dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat, mereka akan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Di pasar yang kompetitif, *value proposition* membantu *brand* untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan menyoroti fitur unik, keunggulan kompetitif, atau manfaat eksklusif yang ditawarkan, *brand* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya.

*Value proposition* yang baik meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan. Ini berarti konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Secara keseluruhan, *value proposition* yang efektif dapat secara langsung meningkatkan tingkat konversi dan penjualan. Dengan menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan menawarkan solusi yang relevan, *brand* dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh *Relevant Content* dan *Value Proposition* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *Relevant content* (X1) dan *Value proposition* (X2) mempengaruhi variabel dependen, yaitu variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan fhitung sebesar  $684,365 > 3,19$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel dependen ini mempengaruhi variabel dependen, yaitu variabel keputusan pembelian

(Y). Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa Ha3 diterima. didapatkan nilai R sebesar 0,966. nilai koefisien menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *Relevant Content* dan *Value proposition* terhadap Keputusan Pembelian, karena jika nilai R mendekati 1 maka model

bekerja lebih baik. Sedangkan Nilai *Adjust R-Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *Relevant content* dan *Value proposition* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 93,2%, sedangkan sisanya sebesar 6,8% dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini.

Konten yang relevan dan *value proposition* yang kuat saling melengkapi dalam strategi pemasaran. Konten yang relevan menjaga keterlibatan dan perhatian konsumen, sementara *value proposition* yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas dengan menarik perhatian, mengedukasi, dan meyakinkan konsumen melalui konten yang relevan dan *value proposition* yang jelas, *brand* dapat meningkatkan tingkat konversi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang telah didapat, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Relevant Content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk menggunakan InDriver di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.
2. *Value Proposition* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk menggunakan InDriver di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa *value proposition* yang jelas dan kuat membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap layanan.
3. *Relevant Content* dan *Value Proposition* secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk menggunakan InDriver di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa *relevant content* membantu menjelaskan dan mengilustrasikan *value proposition*, meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan ketika konsumen melihat bukti konkret dari manfaat yang dijanjikan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil maupun kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *relevant content* (X1), disarankan kepada pihak InDriver di kota Medan untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan konsumen, soroti fitur unik seperti negosiasi harga, dan buat konten informatif seperti tutorial dan artikel. Gunakan gambar dan video yang menampilkan landmark terkenal di kota Medan serta pengalaman pengguna lokal. Manfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mendistribusikan konten, membagikan cerita pengguna, testimoni, dan promo spesial. Dengan pendekatan ini, InDriver dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *value proposition* (X2), disarankan kepada pihak InDriver di kota Medan untuk fokus pada proposisi nilai InDriver yang unik seperti kemampuan untuk menegosiasikan harga. Pahami kebutuhan spesifik pengguna lokal, seperti respons cepat, keamanan, dan fleksibilitas pembayaran. Komunikasikan keunggulan ini dengan jelas melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, dan media sosial. Gunakan testimoni dan bukti sosial dari pengguna lokal untuk meningkatkan kredibilitas. Dengan pendekatan ini, InDriver dapat lebih efektif menarik pengguna dan mendorong keputusan pembelian di kota Medan.



**DAFTAR PUSTAKA****Sumber Buku:**

- Siregar, O. M., dan Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Kotler P., dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, G. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Managemen 16th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Yves. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- PPM Manajemen. (2018). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM.
- Rochaety, E., Tresnati, R., dan Latief, A. M. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saleh, M. Y. dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Sumber Skripsi:**

- Akbar, f. (2022). *Pengaruh Hedonic Value, Trust Dan Sales Promotion Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Aplikasi Happy Fresh)* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. Medan: FISIP Universitas Sumatera Utara.
- Iqbal, S. (2022). *Pengaruh Customer Experience dan Price Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Coffee Shop Manor Studio)*. Medan: FISIP Universitas Sumatera Utara.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Tama, A. L. P. (2022). *Pengaruh Value Proposition dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Tiopan, W. M. (2020). *Pengaruh Konten Iklan Grab-# Ovomatis terhadap Perilaku Konsumen (Survey pada Viewers Youtube Iklan Grab-# Ovomatis)* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis).

**Sumber Jurnal:**

- Anugerah, D. T., & Setyorini, R. (2020). *PENGARUH VALUE PROPOSITION TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PT. NIION INDONESIA UTAMA TAHUN 2020)*.



- eProceedings of Management*, 7(2).
- Chikh, A. (2014). A general model of learning design objects. *Journal of King Saud University- Computer and Information Sciences*, 26(1), 29-40.
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Setiadi, D., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Frequently Update Content, Various Platform And Application Terhadap Brand Loyalty Pada Bonolo. id. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(12), 7357-7366.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., dan Abdillah, M. B. (2020). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1-8.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., dan Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopeepay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Suri, Made. "Pengaruh Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Followers Ke Pulau Bali Pada Era New Normal." *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis* 1.12 (2022): 3684-3694.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., dan Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), pp. 49-74.
- Hastuti, S.U., dan Ibrahim, M.U. (2015). The Influence Of Advertisement To Visiting Frequency In Bono Tourism Object Desa Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau (A Case Study Of Djarum Super Adventure Dubstep Version Advertisement). *Jurnal online mahasiswa (jom) bidang ilmu sosial dan ilmu politik*, 2(1).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., dan Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357-369.