



PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA *MARKETPLACE TIKTOK SHOP* DI JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen
Pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala

Diajukan oleh:

NOVI YOSI INKASARI

20.104793

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
JEMBER
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

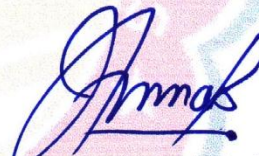
PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA *MARKETPLACE TIKTOK SHOP* DI JEMBER

NAMA : NOVI YOSI INKASARI
NIM : 20104793
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Asisten,



Dra. Haifa, M.M
NIDN: 0721066602

Hayatul Maspufah, S.P., M.M
NIDN: 0713076903

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Ketua Program Studi,
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, SP., MM., MP
NIDN: 0088077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.M
NIDN: 0007106601

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA *MARKETPLACE TIKTOK SHOP* DI JEMBER

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 04 Juli 2024
Jam : 12.30 WIB - Selesai
Tempat : Ruang Ujian 2 ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji:

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.M
Ketua Penguji

Hayatul Maspuhah, S.P., M.M
Sekretaris Penguji

Dra. Haifa, M.M
Anggota Penguji

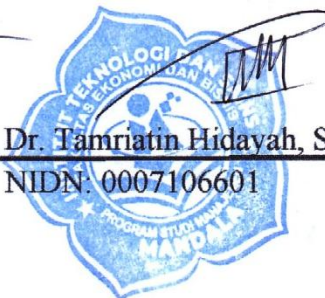
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Ketua Program Studi,
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, SP., MM., MP
NIDN: 0088077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.M
NIDN: 0007106601

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Novi Yosi Inkasari
NIM : 20.104793
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Bisnis
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA *MARKETPLACE TIKTOK SHOP* DI JEMBER**

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari Skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah yang saya telah buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 30 Mei 2024

Yang menyatakan,



Novi Yosi Inkasari

NIM: 20104793

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd Ayat 11)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah, 2: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah, 94: 5-6)

“Visi tanpa eksekusi adalah halusinasi”

(Henry Ford)

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA *MARKETPLACE TIKTOK SHOP DI JEMBER*” sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen ITS Mandala.**

Penulis menyadari penelitian bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu mengungkapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak **Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP** selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala
2. Bapak **Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu **Dr. Tamriatin Hidayah, SE, MM** selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.
4. Ibu **Dra. Haifa, M.M** selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Ibu **Hayatul Maspufah, SP, MM** selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

6. Kemendikbud KIP-Kuliah telah memberikan beasiswa secara penuh mulai dari semester awal hingga semester akhir.
7. Ibu tercinta saya (**Susiati**), Bapak tersayang (**Muslihin**) dan Adek saya (**Dwi Husna Ramadani Putri**) yang selalu menjadi motivasi dan alasan penulis untuk menjadi orang yang bermanfaat dan pantang menyerah, serta selalu mendukung semua kegiatan penulis dalam segi finansial sampai dengan doa-doa baiknya.
8. Sahabat–sahabatku di “HoaHoe” teman tersayang, seperjuangan, sepenanggungan sekaligus support system: **Dewi Ludy Amalia, Susiyanti, Miftahul Jannah dan Novita Ayu Anggraini.**
9. Teman-teman UKM Kesenian ITS Mandala yang selalu memberikan support terbaiknya serta teman-teman kelas MA dan teman seangkatan 2020 yang selalu memberikan support.
10. Para idola penulis yaitu seluruh member **SEVENTEEN** dan **BTS** yang secara tidak langsung telah menjadi penyemangat dan mengisi hari-hari penulis menjadi lebih berwarna sekaligus memotivator dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.
12. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 30 Mei 2024



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
HALAMAN ABSTRAK	xvi
HALAMAN ABSTRACK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	25
2.2.3 Harga.....	27
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	29
2.2.5 <i>Content Marketing</i>	31
2.2.6 Keputusan Pembelian	33
2.2.7 Minat Beli	37
2.3 Kerangka Konseptual	38

2.4 Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Gambaran Objek Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Identifikasi Variabel	47
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
3.5.1 Harga.....	48
3.5.2 <i>Online Customer Review</i>	49
3.5.3 <i>Content Marketing</i>	50
3.5.4 Keputusan Pembelian	51
3.5.5 Minat Beli	51
3.6 Metode Pengumpulan Data	52
3.7 Metode Analisis Data	55
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	55
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
3.7.4 Uji Hipotesis	61
3.7.5 Uji Sobel	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	64
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	72
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	80
4.2.4 Uji Hipotesis	88
4.2.5 Uji Sobel	93

4.3 Interpretasi.....	95
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Simpulan.....	107
5.2 Implikasi.....	108
5.3 Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2. 1	Persamaan dan Perbedaan.....	17
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Alamat	64
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	66
Tabel 4. 5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	68
Tabel 4. 6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i> ..	68
Tabel 4. 7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Content Marketing</i>	69
Tabel 4. 8	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli	70
Tabel 4. 9	Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Harga (X1)	72
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2).....	72
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X3).....	73
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)	73
Tabel 4. 14	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4. 15	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 16	Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 17	Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4. 18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4. 19	Hasil Regresi 1	80
Tabel 4. 20	Hasil R2 Keofisien Jalur 1	81
Tabel 4. 21	Hasil Regresi 2.....	82
Tabel 4. 22	Hasil R2 Keofisien Jalur 2	82
Tabel 4. 23	Kesimpulan Pengaruh Langsung	86
Tabel 4. 24	Kesimpulan Pengaruh Tidak Langsung	87
Tabel 4. 25	Hasil Uji t (X ke Z)	88
Tabel 4. 26	Perbandingan t hitung dan t tabel (X ke Z).....	89

Tabel 4. 27 Hasil Uji t (X dan Z ke Y).....	90
Tabel 4. 28 Perbandingan t hitung dan t tabel (X dan Z ke Y)	91
Tabel 4. 29 Hasil Uji Sobel.....	93
Tabel 4. 30 Kesimpulan Peran Variabel Intervening.....	94



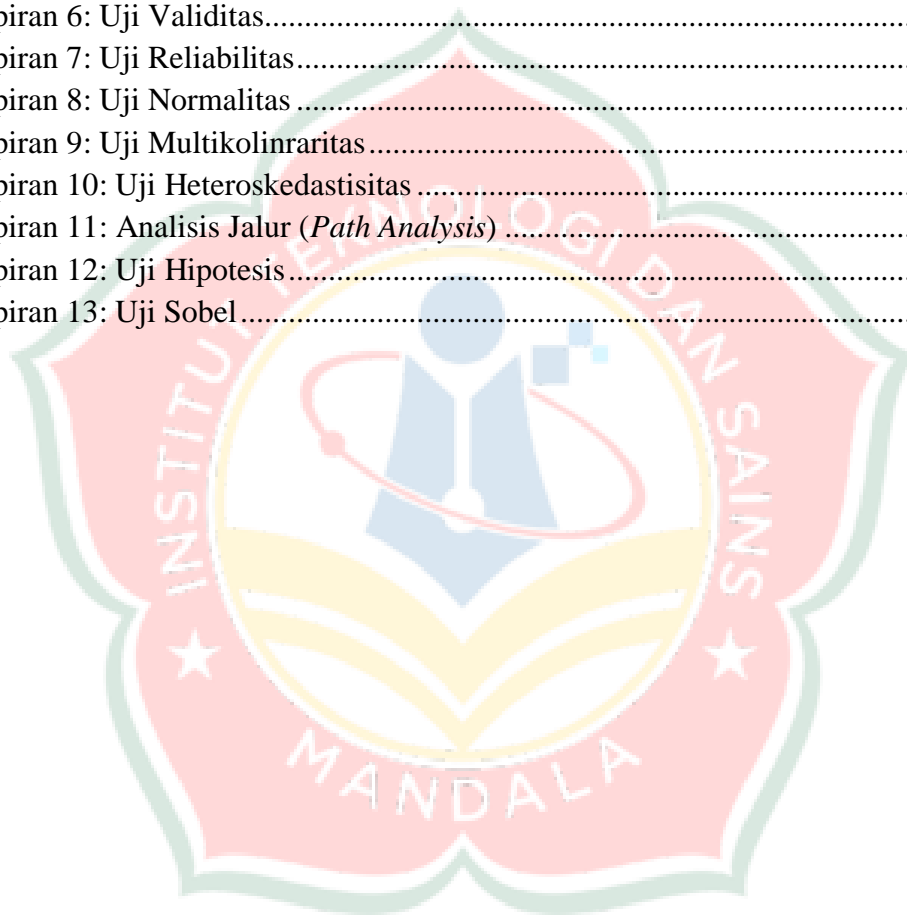
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas.....	76
Gambar 4. 2	Diagram Jalur	83



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1:	Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2:	Data Responden.....	120
Lampiran 3:	Rekapitulasi Jawaban Responden.....	123
Lampiran 4:	Deskripsi Data Responden	125
Lampiran 5:	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	126
Lampiran 6:	Uji Validitas.....	131
Lampiran 7:	Uji Reliabilitas.....	134
Lampiran 8:	Uji Normalitas	136
Lampiran 9:	Uji Multikolinrarisitas.....	138
Lampiran 10:	Uji Heteroskedastisitas	139
Lampiran 11:	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	140
Lampiran 12:	Uji Hipotesis.....	142
Lampiran 13:	Uji Sobel.....	143



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review*, *content marketing* terhadap keputusan pembelian serta pengaruhnya terhadap minat beli sebagai variabel intervening pada *marketplace* Tiktok *shop*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Tiktok *shop* di kecamatan kencong kabupaten Jember dengan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan *content marketing* (X3) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli (Z), sedangkan *online customer review* (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z). Selain itu harga (X1), *online customer review* (X2) dan minat beli (Z) berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan (Y), sedangkan *content marketing* (X3) berpengaruh negatif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian minat beli (Z) mampu memediasi harga (X1) dan *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan *online customer review* (X2) berpengaruh negatif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada *marketplace* Tiktok *shop* di Jember.

Kata Kunci: harga, *online customer review*, *content marketing*, minat beli, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, online customer review, content marketing on purchasing decisions and their effect on purchase intention as an intervening variable in the Tiktok shop marketplace. The population in this study were Tiktok shop consumers in the Kencong district of Jember Regency with a sample of 50 respondents. This study uses quantitative methods with sampling techniques, namely purposive sampling. The test used is the data instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), hypothesis testing (t test) and sobel test. The results showed that price (X1) and content marketing (X3) had a direct positive effect on purchase intention (Z), while online customer reviews (X2) had no direct effect on purchase intention (Z). In addition, price (X1), online customer review (X2) and purchase intention (Z) have a direct positive effect on decisions (Y), while content marketing (X3) has a direct negative effect on purchasing decisions (Y). Then purchase interest (Z) is able to mediate price (X1) and content marketing (X3) on purchasing decisions (Y), while online customer review (X2) has an indirect negative effect on purchasing decisions (Y) through purchase interest (Z) on the Tiktok marketplace.

Keywords: *price, online customer review, content marketing, purchase intention, purchase decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era baru globalisasi, perkembangan ilmu teknologi informasi serta komunikasi menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dan progresif. hal ini bisa dilihat dari mudahnya akses internet yang bisa dijangkau seluruh dunia termasuk Indonesia, dalam melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, sumber informasi, bahkan untuk melakukan transaksi jual beli sekarang bisa menggunakan sarana elektronik yaitu internet. Dengan semakin berkembangnya internet ini dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat salah satunya yaitu yang dulunya bertransaksi secara *offline* sekarang berubah menjadi secara *online* melalui *smartphone* yang berbekal menggunakan akses internet yang bisa dijalankan 24 jam nonstop. Dalam dunia bisnis, internet juga bisa dijadikan sebagai kesempatan atau peluang dan tantangan untuk lebih kompetitif dalam berbisnis (Auliya Maya Nur Lita, 2019).

Marketplace sendiri diartikan sebagai platform yang mempunyai tugas untuk menjadi pihak ketiga atau perantara antara penjual dengan pembeli sekaligus memfasilitasi dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* (Adani, 2020). Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan *online*. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis *E-commerce* antara lain seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia serta Lazada. *Platform*

belanja *online* yang tengah *hits* saat ini adalah TikTok *shop*. Dilansir dari situsnya, TikTok *Shop* merupakan *platform* e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. Dikutip detikJatim dari detikFinance, pada oktober lalu TikTok *Shop* sempat ditutup, dengan menegaskan bahwa TikTok *Shop* harus memiliki izin berdagang sesuai aturan hukum di Indonesia. Kemudian pada bulan desember tepatnya 12/12/2023 akhirnya secara resmi kembali beroperasi di Indonesia melalui kemitraannya dengan PT GoTo Gojek Tokopedia. Pengumuman ini disampaikan langsung melalui siaran pers di situs resmi TikTok Indonesia (sumber: <https://gadget.viva.co.id>). Dengan kembalinya platform TikTok *Shop* secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan/fitur TikTok *Shop*. Selain itu Adanya promo yang menggiurkan setiap saat, *live chat* dan melakukan transaksi jual beli pada sebuah video *content* dengan *link* yang disediakan yang biasa dikenal sebagai keranjang kuning layanan inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan. Selain itu dapat mempermudah konsumen untuk tertarik memilih *platform* ini.

Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian produk barang atau jasa secara *online* biasanya konsumen akan mempertimbangan beberapa hal seperti harga barang tersebut. Harga adalah hal yang lumayan sensitif bagi konsumen. Biasanya sebelum membeli produk barang atau jasa konsumen selalu melihat label harga yang tertera pada produk tersebut terlebih dahulu.

Harga produk yang berada di TikTok *Shop* sendiri juga bervariasi dan boleh dibidang lebih terjangkau daripada toko fisik dan dapat bersaing dengan *E-commerce* yang lainnya. Selain harga, *Online Customer Review* juga menjadi pertimbangan keputusan dalam pembelian,

Dalam belanja *online*, tidak dapat dipungkiri banyak konsumen yang kecewa dengan produk belanjanya tidak sesuai ekspektasi. Dengan adanya resiko tersebut, calon konsumen akan melakukan berbagai cara untuk membujuk dirinya agar membeli produk tersebut, salah satunya yaitu dengan fitur *Online Customer Review* (ulasan pelanggan). Menurut Fitriani Latief (2020) *Online Customer Review* merupakan fitur yang membebaskan konsumen memposting komentar serta opini secara online tentang kondisi produk maupun pelayanan. *Customer Review* adalah bentuk elektronik *word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang sudah membeli di toko secara *online* atau disitus pihak ketiga (TikTok *Shop*). Keputusan pembelian pelanggan akan berdampak besar terhadap *Online Customer Review*.

Strategi pemasaran online sangat diperlukan untuk pelaku usaha saat ini di tengah perkembangan serta persaingan antara *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin ketat. Permasalahan yang banyak muncul bagi pelaku usaha yaitu mengenai *content marketing* yang akan digunakan. Konten marketing yang dimaksud ialah bagaimana cara membuat suatu produk dijadikan konten seperti foto, gambar, video dan sebagainya itu memerlukan kreatifitas dan

kemampuan digital yang mempuni. Terlebih banyak dari pelaku usaha yang gptek akan teknologi informasi ketinggalan dalam hal pemasaran digitalnya.

Dengan *content marketing* yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai *content marketing* dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. *Content marketing* atau *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2022), karena dengan konten yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

Adanya harga, *online customer review* dan *content marketing* yang menarik sebagai media promosi *online* diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Abdurahman, & Sangen, 2019). Oleh karena itu dalam penelitian ini ditambahkan minta beli sebagai variabel intervenig. Menurut Priansa (2017:164) Minat pembelian ialah kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen dengan minat beli yang tinggi akan lebih berpeluang besar langsung memiliki keputusan untuk membeli (Sriyanto, & Kuncoro, 2019). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang merujuk pada harga, *online*

customer review dan *content marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Tiktok *Shop* memberikan banyak tawaran dari mulai diskon, harga yang lebih murah, hingga gratis ongkir, membuatnya tidak kalah bersaing dengan *e-commerce* atau *marketplace* lain. Hal tersebut membuat belanja *online* di Tiktok *Shop* semakin banyak diminati oleh masyarakat, terutama pada masyarakat Kencong yang menjadi wilayah penelitian ini. Dari salah satu narasumber menjelaskan berbelanja *online* terkadang bukan lagi karna kebutuhan tetapi besarnya keinginan membeli barang yang mungkin sedang diskon, review konsumen lainnya yang membuatnya tertarik untuk membeli ataupun hanya sekedar membeli karna konten yang bermunculan pada beranda Tiktok dan kemudahan bertransaksi tanpa memperdulikan manfaat barang tersebut. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli?

4. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah *online customer review* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah *content marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung harga terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung *online customer review* terhadap minat beli.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung *content marketing* terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung minat beli terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi pelaku bisnis maupun pelanggan khususnya bagi pihak *TikTok shop*.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai koleksi pustaka baik bagi fakultas yang dapat di jadikan referensi penelitian selanjutnya, dan sebagai pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana harga, *online customer review* dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *marketplace* *TikTok shop*. Kemudian sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang akan diteliti:
 - a. Konsumen yang pernah membeli produk pada *marketplace* TikTok *Shop* minimal 2 kali pembelian.
 - b. Usia responden minimal 17 tahun.
 - c. Responden bertempat tinggal di kecamatan Kencong kabupaten Jember.
2. Periode penelitian dilakukan pada bulan Maret - Juni 2024.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024). Penelitian bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran konten, persepsi merek, keputusan, dan pembelian yang dipengaruhi oleh niat membeli. Data dikumpulkan melalui survei Google Form terhadap 100 responden. Analisis data dengan program SEM smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli, konten pemasaran berpengaruh terhadap minat dan minat membeli mempengaruhi keputusan membeli. Minat beli bukan merupakan mediator antara keputusan dan dampak informasi pemasaran.
2. Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024). Adapun masalah yang ingin peneliti selesaikan yaitu untuk mengetahui pengaruh *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian serta minat beli dengan kemampuannya memediasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 orang responden pengguna *marketplace* Shopee dan aplikasi TikTok dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang diakhiri dengan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen di Kota Denpasar. Pengaruh variabel minat beli terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga

menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel minat beli berpengaruh positif pengaruh tidak langsung *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar.

3. Fauzia Azahra, Hadita (2023). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga di media sosial yang digunakan perusahaan PT.Fastfood KFC indonesia terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penulis menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, penulis menggunakan Teknik analisis *partial least square* (PLS) dengan program SmartPLS verse 4.0 . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 168 responden yang dimana fokus responden ini ialah konsumen KFC yang mengikuti akun Instagram KFC Indonesia. Pengukuran ini melalui model struktural yaitu tahap uji R Square, Q Square dan Path Coefficient. Temuan mengungkapkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Nikken Nur Fanydia Ningsih (2023). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh variabel *content marketing*, *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada TikTok Shop yang di mediasi oleh perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 156 responden generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Data penelitian diperoleh dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui tautan google form. Teknik pengambilan sampel yaitu melalui *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan partial last square dengan software SmartPLS 0.4 melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *content marketing*, *viral marketing*, *bandwagon effect* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh dari variabel *content marketing*, *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan generasi Z di Kota Malang.
5. Dita Feby Puspita, dkk (2022). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, harga terhadap keputusan pembelian di Shopee

melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan pemilihan sampel diambil dengan kriteria khusus sebanyak 100 responden warga kota Semarang yang merupakan konsumen pengguna Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan melalui *link google form* kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur guna melihat pengaruh mediasi variabel minat beli dengan bantuan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah *Online customer review* (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang, Harga (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang, Minat beli (Z) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang, Minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang dan Minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang.

6. Ustadriatul Mukarromah, dkk (2022). Penelitian ini menguji variabel konten marketing, citra merek dan keputusan pembelian serta dimediasi minat beli. Data bersumber dari 100 responden dikumpulkan menggunakan kuesioner google form. Analisis data menggunakan SEM

aplikasi smartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.

7. Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada sepatu online shop dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur sebagai metode penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan survei kuesioner dan wawancara sebagai data. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden. Objek penelitian ini adalah toko *online* shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer review* dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian *customer review* dan *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Pada uji analisis jalur, variabel minat beli mampu memediasi pengaruh variabel *customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian.
8. Lailatul Istiqomah, Usman Usman (2021). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya *online customer review*, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi terhadap mahasiswa pengguna platform pasar online). Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google form. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *structural equation of modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli, Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli, Persepsi Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

9. Ahmad Nurrokim dan Emy Widyastuti (2021). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen Shopee yang tersebar secara acak di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden. Metode analisis yang dipakai adalah Path

analysis. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Sosial media marketing, *Online customer review*, dan Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Sosial media marketing dan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli mampu memediasi pengaruh Sosial media marketing, dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

10. Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang. Tipe penelitian yang dipakai adalah explanatory research. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Gelael Ciputra Mall. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis PLSSEM melalui program WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh store atmosphere terhadap minat beli, terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil

uji mediasi, minat beli bukan merupakan variabel intervening dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan minat beli merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024)	a. Variabel independen: <i>Content marketing</i> b. Variabel dependen: Keputusan pembelian c. Variabel Intervening: Minat Beli d. Tahun penelitian	a. Variabel independen: Citra merek b. Objek penelitian: Shopee c. Jumlah responden: 100 responden
2.	Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024)	a. Variabel independen: <i>Content marketing</i> b. Variabel dependen: Keputusan Pembelian c. Variabel Intervening: Minat Beli d. Tahun penelitian e. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	a. Objek penelitian: Shopee b. Jumlah responden: 140 responden
3.	Fauzia Azahra, Hadita (2023)	a. Variabel independen: Harga b. Variabel dependen: Keputusan pembelian c. Variabel intervening: Minat beli d. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	a. Variabel independen: Promosi b. Tahun penelitian c. Objek Penelitian: Instagram d. Jumlah responden: 168 responden
4.	Nikken Nur Fanydia Ningsih (2023)	a. Variabel independen: <i>Content marketing</i> b. Objek penelitian c. Variabel dependen: Keputusan pembelian d. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	a. Variabel independen: <i>viral marketing</i> dan <i>bandwagon effect</i> b. Variabel intervening: Perilaku konsumtif c. Tahun penelitian d. Jumlah responden: 156 responden
5.	Dita Feby Puspita, dkk (2022)	a. Variabel independen: Harga, <i>Online customer review</i> b. Variabel dependen:	a. Tahun penelitian b. Objek penelitian: Shopee c. Teknik pengambilan sampel: <i>Nonprobability</i>

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		Keputusan pembelian c. Variabel intervening: Minat beli	<i>sampling</i> d. Jumlah responden: 100 responden
6.	Ustadriatul Mukarromah, dkk (2022)	a. Variabel independen: <i>Content marketing</i> b. Variabel dependen: Keputusan pembelian c. Variabel intervening: Minat beli	a. Variabel independen: Citra merek b. Tahun penelitian c. Objek penelitian: Tokopedia d. Jumlah responden: 100 responden
7.	Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022)	a. Variabel independen: <i>Online customer review</i> b. Variabel dependen: Keputusan pembelian c. Variabel intervening: Minat beli	a. Variabel independen: influencer b. Tahun penelitian c. Objek penelitian: Shopee d. Jumlah responden: 100 responden
8.	Lailatul Istiqomah, Usman Usman (2021)	a. Variabel independen: <i>Online customer review</i> b. Variabel dependen: Keputusan pembelian c. Variabel intervening: Minat beli d. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	a. Variabel independen: kepercayaan dan persepsi risiko b. Tahun penelitian c. Objek penelitian: Pasar <i>platform online</i> d. Jumlah responden: 150 responden
9.	Ahmad Nurrokim dan Emy Widyastuti (2021)	a. Variabel independen: <i>Online customer review</i> b. Variabel dependen: Keputusan pembelian c. Variabel intervening: Minat beli d. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	a. Variabel independen: <i>Social Media Marketing</i> dan religiusitas b. Tahun penelitian c. Objek Penelitian: Shopee d. Jumlah responden: 100 responden
10.	Ahmad Nurrokim dan Emy Widyastuti (2021)	a. Variabel independen: Harga b. Variabel dependen: Keputusan pembelian c. Variabel intervening: Minat beli d. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	a. Variabel independen: <i>store atmosphere</i> b. Teknik pengambilan sampel: <i>nonprobability sampling</i> c. Tahun penelitian d. Jumlah responden: 100 responden e. Objek Penelitian: Gelael Ciputra Mall

Sumber data: Penelitian terdahulu (diolah) 2024

Persamaan: Pada variabel independen, dependen, intervening metode analisis data, beberapa tahun penelitian serta pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan: Penelitian ini memiliki keunikan seperti objek yang berbeda, wilayah/tempat penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang berbeda, menggunakan rumus pengambilan sampel yang berbeda. kemudian peneliti juga menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kuisisioner dan studi kepustakaan yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta dari permasalahan yang diteliti. Kelebihan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yang lebih banyak dan variabel baru atau jarang digunakan seperti *content marketing*. Sehingga dapat mengetahui sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui variabel intervening yaitu minat beli.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler dan Keller, 2017:6). Menurut Kotler dan Keller (2016:27), yang mengatakan bahwa "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating,*

delivering, communicating superior customer value", yang dapat didefinisikan manajemen pemasaran sebuah seni dan ilmu pengetahuan memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai unggul dari pelanggan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata adalah manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang ditujukan agar tujuan perusahaan tercapai. Sedangkan manajemen merupakan proses perencanaan (planning), perorganisasian (organization), penggerakan (actuating), dan pengawasan. Dapat disimpulkan bahwa dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi program dalam mencapai tujuan.

1. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Tujuan dan fungsi manajemen pemasaran Menurut Panjaitan (2018:15) tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19) :

- a. Perencanaan pemasaran, perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi

tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

- b. Implementasi pemasaran, adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- c. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran, usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler and Armstrong (2012:72) Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan,

sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

3. Indikator Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018:42). Bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Berkaitan dengan definisi yang telah dijelaskan diatas, terdapat juga beberapa konsep yang sesuai dengan perkembangan dari waktu ke waktu hingga sekarang yang diuraikan sebagai berikut :

a. Konsep produksi, dalam konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah. Dalam konsep produksi ini, kejadian konsumen akan memilih produk yang murah dan mudah didapat akan berlangsung bila dalam kondisi :

1) Permintaan barang melebihi penawarannya, dimana konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan detail dari barangnya dan produsen akan memusatkan perhatiannya pada tingkat produksi yang tinggi.

2) Biaya produksi tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar. Tingkat penjualan yang tinggi akan dapat menekan biaya produksi.

b. Konsep produk, produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas atau mempunyai kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Oleh karenanya produsen disini akan memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan yang selalu berusaha untuk mengembangkan dan

menyempurnakannya dan kurang memperhatikan masukan dari pelanggan.

- c. Konsep penjualan, dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dari produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dan produsen untuk membujuknya membeli dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen.
- d. Konsep pemasaran, konsep yang sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan adalah konsep pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Jadi disini kebutuhan pasarlah yang paling diutamakan bukan kebutuhan atau kepentingan penjual.
- e. Konsep Pemasaran Sosial, konsep yang paling akhir dan berkembang dewasa ini yaitu konsep pemasaran sosial. Lingkungan dalam sosial menjadi isu utama dalam konsep ini. Dalam konsep ini produsen tidak boleh hanya mementingkan kebutuhan/kepuasan pelanggan serta hubungan yang

menguntungkan dua belah pihak, tetapi harus juga melihat kepentingan masyarakat secara luas.

Penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk merencanakan, mengatur, menganalisis dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47), menyatakan bahwa “*digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.” Kemudian menurut pendapat Heidrick & Struggles (2009:270), mereka beranggapan bahwanya suatu *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Dasyatnya kebijakan Promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap suksesnya Produk itu di pasaran. Adapun jenis-jenis *digital marketing* sebagai berikut:

- a) *Website*, sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis yang sedang dijalankan, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah. konsumen sebagai media promosi.
- b) *Search Engine Optimization (SEO)*, Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search Engine Marketing terbagi atas Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
- c) *Social Media Marketing*, Mengedarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand perusahaan.
- d) *Online Advertising*, Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
- e) *Email Marketing*, Dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

- f) *Video Marketing*, Dapat langsung menjelaskan tentang bisnis yang sedang dijalankan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

2.2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga diberikan oleh produsen tetapi harus mempertimbangkan dengan manfaat serta kualitas produk yang akan mereka terima jika membeli sebuah produk tersebut. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen, dengan harga yang sesuai kualitas produk sesuai yang diharapkan maka konsumen tersebut akan sangat puas dengan produk tersebut. Harga yang relevan dengan kualitas produk yang baik akan menjadi mudah untuk bersaing di pasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:52) ada beberapa Indikator Harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau, karena Harga terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian meskipun informasi kurang lengkap. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah seiring dengan perubahan harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada

tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.4 Online Customer Review

Definisi *Online Customer Review* adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Arbaini dkk, 2020).

Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*, Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut: Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut: Review suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

4. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut: Review memberikan informasi yang benar.

5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut: Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

2.2.5 Content Marketing

Menurut Pulizzi (2009:12), *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan 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 tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam

pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Dzulqarnaian (2019) Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

a. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya

maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

2.2.7 Minat Beli

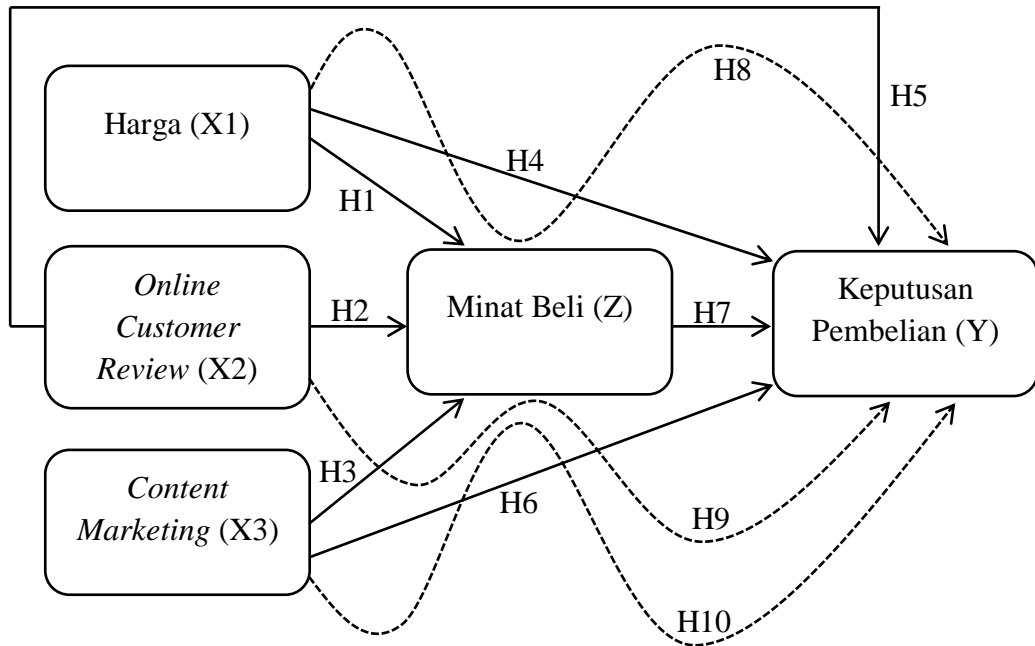
Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2002:45).

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Menurut Augusty Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang dibahas, sehingga dapat dijabarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> = Berpengaruh secara langsung

- - - - -> = Berpengaruh secara tidak langsung

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap minat beli.

Pada hasil penelitian Fauzia Azahra, Hadita (2023), Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2020), Dita Feby Puspita, dkk (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z).

2. Pengaruh *online Customer Review* terhadap minat beli.

Pada penelitian Dita Feby Puspita, dkk (2022). Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022), Lailatul Istiqomah, Usman Usman (2021), dan Ahmad Nurrokim dan Emy Widyastuti (2021) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *online customer review* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z).

3. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Pada penelitian Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024), Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024), dan Ustadriatul Mukarromah, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* terdapat pengaruh

langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga *content marketing* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z).

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2020), Dita Feby Puspita, dkk (2022), menunjukkan hasil bahwa Harga secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Dita Feby Puspita, dkk (2022), Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022), Lailatul Istiqomah, Usman Usman (2021), Ahmad Nurrokim dan Emy Widyastuti (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga *online customer review* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024), Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024), Nikken Nur Fanydia Ningsih (2023), Ustadriatul Mukarromah, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* secara langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga *content marketing* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024), Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiatmo (2020), Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024), Fauzia Azahra, Hadita (2023), Dita Feby Puspita, dkk (2022), Ustadriatul Mukarromah, dkk (2022), Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022), Lailatul Istiqomah, Usman Usman (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel minat beli terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Diduga minat beli (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pada penelitian Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2020), Fauzia Azahra, Hadita (2023), dan Dita Feby Puspita, dkk (2022) menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Diduga harga (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

9. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pada penelitian Dita Feby Puspita, dkk (2022), Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022), Ahmad Nurrokim dan Emy Widyastuti (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel minat beli mampu memediasi pengaruh variabel customer review terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Diduga *online Customer Review* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

10. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pada penelitian Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024), Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024) menunjukkan hasil bahwa variabel *content*

marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10 : Diduga *content marketing* (X3) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual *online* semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri. 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi Tiktok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna. Total unduhan aplikasi Tiktok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan presentase 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil. Rata-rata pengguna tiktok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial.

Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada

Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut. Selain itu adapun Visi misi Tiktok *shop* yaitu mengembangkan UMKM dan bisnis lokal di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat di kecamatan Kencong Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2019:127) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau mempunyai kriteria khusus.

Dalam penelitian ini Penetapan Responden yang akan digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk di *marketplace* Tiktok Shop minimal 2 kali pembelian. Dengan usia responden minimal 17 tahun. Dan Responden bertempat tinggal di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Menurut Sugiyono (2019:133) Alasan Penggunaan Teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan dalam dalam penelitian kuantitatif atau penelitian penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, 2016:92) dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen, dependen dan intervening), maka jumlah anggota sampel = 10×5 variabel = 50. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 50 dari banyaknya populasi yang ada.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan sumber data yang diperoleh, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Tiktok *shop*.

b. Data sekunder

Diartikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain/bisa dikatakan data yang diperoleh dengan cara membaca lalu mengelolanya lagi dari suatu sumber seperti jurnal, internet, buku dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu internet, studi pustaka serta sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Berdasarkan pengajuan yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka variabel nya sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel ini merupakan variabel yang berkontribusi baik negatif atau positif terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), *Online customer review* (X2) dan *Content marketing* (X3).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel lainnya dan sebagai pengamatan utama dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

c. Variabel Intervening (Penghubung/Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel bebas dan terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini adalah Minat beli.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga diberikan oleh produsen tetapi harus mempertimbangkan dengan manfaat serta kualitas produk yang akan mereka terima jika membeli sebuah produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:52) ada beberapa Indikator Harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

3.5.2 Online Customer Review

Menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

3. *Argument quality* (kualitas argumen)
4. *Valance* (valensi)
5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

3.5.3 Content Marketing

Menurut Pulizzi (2009:12), *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah Dipahami
5. Mudah Ditemukan
6. Konsisten

3.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan 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. Menurut Dzulqarnaian (2019) Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

1. Mengenali kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

3.5.5 Minat Beli

Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2002:45). Menurut Augusty Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) menyatakan bahwa “observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian.” Observasi dilakukan dengan pengamatan pada marketplace Tiktok shop.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiono, (2013:240) Menyatakan bahwa “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk lisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, kriteria, biografi, peraturan, kebijakan dan dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.”

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang mengisi kuisisioner ini adalah pengguna aplikasi TikTok. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai harga, *online customer review* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *marketplace* Tiktok Shop. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan

atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018:152):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

5. Studi pustaka

Studi kepustakaan didefinisikan sebagai kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016:291). Studi pustaka adalah kegiatan untuk mengumpulkan atau mencari informasi dengan melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau topik yang menjadi objek penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, *e-book*, dan sumber-sumber lainnya.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Menurut Ghozali (2018:51) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuesioner. Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data yaitu apabila kolerasi antara skor masing- masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan >0,05 maka menggunakan rumus kolerasi produk momen. Untuk meningkatkan kebenaran peneliti menggunakan SPPSS dengan versi 20 dapat digunakan dengan rumus teknik kolerasi *Product Moment* sebagai bantuan untuk mengukur data yang disusun.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien kolerasi antara variabel x dan y	$\sum x$	= Jumlah nilai x
N	= Jumlah sampel	$\sum y$	= Jumlah nilai y
X	= Skor item	$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat x
Y	= Skor variabel Y	$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat y
$\sum xy$	= Jumlah perkalian antara variabel x dan y		

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018:45) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas yang digunakan adalah satu kali atau pengukuran sekali, lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antara pertanyaan dan jawaban. Pengujian reliabilitas instrument dapat digunakan dengan rumus Cronbach Alpha dan dapat dikatakan reliable apabila variable tersebut memberikan nilai lebih dari 0,6.

Berikut rumus untuk mencari reliabilitas sebagai berikut :

$$a = \frac{kr}{1 + (k - r)} r$$

Keterangan:

- a = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata kolerasi antar
- k = jumlah variabel dalam persamaan

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau, uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018:171) mengemukakan bahwa statistic parametis mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, untuk itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu. Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel yang akan diteliti dan distribusi normal jika $\text{sig} > 0,05$. Menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS.

Normalitas lain menggunakan uji statistic nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan Uji K-S dapat dilihat dari :

- a. Jika nilai Sig. atau signifikan normal atau probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

- b. Jika nilai Sig. atau signifikan normal atau probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variable independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018:71) Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai

signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya.

3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali, 2013:249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur sendiri digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel (endogen). Koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandardkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS, dengan ketentuan uji F pada Alpha 0,05 atau p 0,05 sebagai taraf signifikan F (*sig F*) sedangkan uji T taraf signifikansi Alpha 0,05 atau p 0,05 yang dimunculkan kode (*sig T*) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Persamaan structural analisis jalur

Persamaan struktural ini berfungsi sebagai petunjuk bagi variabel bebas (endogen) yang akan menentukan beberapa variabel terikat (eksogen). Adapun persamaannya sebagai berikut:

Struktur I : $Z = P_{zx1} + P_{zx2} + P_{zx3} + e_1$

Struktur II : $Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_{yx3} + e_2$

Keterangan:

X1 : Harga
 X2 : *Online Customer Review*
 X3 : *Content Marketing*
 Z : Minat Beli
 Y : Keputusan Pembelian
 P : Koefisien Jalur
 E : Koefisien residual/error residual

Perhitungan jalur dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Harga (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Content Marketing* (X3) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening minat beli (Z). Perhitungannya sebagai berikut (Ghozali, 2014:117):

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Perhitungan pengaruh langsung dilakukan untuk menentukan besarnya koefisien pengaruh variabel Harga (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Content Marketing* (X3) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) dan pengaruh variabel Harga (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Content Marketing* (X3) secara langsung terhadap Minat beli (Z).

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Perhitungan pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dari variabel Harga (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Content Marketing* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui Minat beli (Z).

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect*)

Efek total dihitung dengan mengimbangi efek langsung atau dengan efek tidak langsung. Jadi, $TE = DE + IE$

4. Menghitung pengaruh sisa (*Residual Effect*)

Efek residual dilakukan untuk mengetahui besarnya residual akibat pengaruh eksternal variabel penelitian, dengan rumus :

$$E = \sqrt{(1 - R^2)}$$

3.7.4 Uji Hipotesis

Dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh nyata (signifikan) serta arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t).

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2007:84) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen uji secara parsial (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikan 0,05. Dasar keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.5 Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Ghazali (2018:244), suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen Uji sobel memiliki perhitungan sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

- sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a = Jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)
- b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)
- sa = Standar eror koefisien a
- sb = Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel . Apabila nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dan jika t hitung < t tabel maka tidak terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop*. Jumlah responden sebanyak 50 orang. Tujuan pengklarifikasian dari penelitian untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Alamat

Pada lampiran Kuesioner terdapat pertanyaan Alamat (Nama desa) responden. Jawaban (Kencong, Wonorejo, Cakru, Paseban, Kraton) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Alamat

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Kencong	11	22%
2.	Wonorejo	27	54%
3.	Cakru	3	6%
4.	Paseban	6	12%
5.	Kraton	3	6%
Total			100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden berada pada wilayah Desa Wonorejo sebanyak 27 orang dengan presentase 54%. Karena wilayah tersebut merupakan salah satu Desa terbesar pada Kecamatan Kencong.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pengolongan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
1.	17-21 Tahun	17	34%
2.	22-26 Tahun	20	40%
3.	27-31 Tahun	2	4%
4.	32-36 Tahun	2	4%
5.	>36 Tahun	9	18%
Total			100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden mayoritas berusia 22-26 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 40%. Karena biasanya direntang usia tersebut kebanyakan anak muda yang mencoba teknologi baru seperti salah satunya transaksi melalui *marketplace* atau dengan kata lain berbelanja *online*.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Pada lampiran Kuesioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden. Jawaban (pria/wanita) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Pria	8	16%
2.	Wanita	42	84%
Total			100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden ber-jenis kelamin wanita sebanyak 42 dengan presentase 84%. Karena memang biasanya wanita yang sering berbelanja kebutuhan dari pada pria terutama di toko *online* seperti Tiktok *shop*.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian dikelompokkan dalam 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
1.	2-5 kali	28	56%
2.	6-8 kali	10	20%
3.	9-11 kali	8	16%
4.	>11 kali	4	8%
Total			100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di Tiktok *Shop* adalah 2-5 kali sebanyak 28 responden dengan presentase 56%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian, yaitu Harga (X1), *Online Customer Review* (X2), *Content Marketing* (X3), Minta Beli (Z) dan Keputusan pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di kuesioner penelitian dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian, dari data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X1)

Pengguna TikTok *Shop* pada kecamatan Kencong dinilai menggunakan 4 poin *argument* dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

No	Harga	SS	S	R	TS	STS	Total
1	X1.1	19	26	3	1	1	50
2	X1.2	10	24	14	2	0	50
3	X1.3	13	27	5	1	4	50
4	X1.4	12	25	10	2	1	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa Harga pada TikTok *Shop* baik karena mayoritas jawaban responden setuju, artinya bahwa konsumen puas setelah melakukan pembelian di TikTok *Shop* dengan harga yang terjangkau, kemudian harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* tersebut mampu bersaing dengan produk dari *e-commerce/marketplace* lain yang sejenis.

b. Deskripsi Variabel Penelitian *Online Customer Review* (X2)

Untuk mengetahui *Online Customer Review* pada TikTok *Shop* dinilai menggunakan 5 poin *argument* dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Online Customer Review*

No	<i>Online Customer Review</i>	SS	S	R	TS	STS	Total
1	X2.1	15	28	5	0	2	50
2	X2.2	7	26	14	3	0	50
3	X2.3	15	26	5	3	1	50
4	X2.4	8	25	16	1	0	50
5	X2.5	17	29	3	0	1	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* pada *TikTok Shop* baik karena sebagian besar jawaban responden setuju, artinya melalui fitur tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa *review* dari konsumen lain mempermudah untuk memutuskan berbelanja di *TikTok Shop*, kemudian konsumen juga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan serta reputasi mengenai produk dari fitur ulasan. Selain itu juga dapat membantu pelanggan dalam melakukan proses pembelian dengan melakukan perbandingan dengan melihat seberapa bagus ulasan yang diberikan konsumen lain.

c. Deskripsi Variabel Penelitian *Content Marketing* (X3)

Terdapat 6 ekspresi yang digunakan untuk mengetahui *Content Marketing* pada *TikTok Shop* dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Content Marketing*

No	<i>Content Marketing</i>	SS	S	R	TS	STS	Total
1	X3.1	14	28	5	2	1	50
2	X3.2	9	24	14	3	0	50
3	X3.3	10	27	11	1	1	50
4	X3.4	15	31	1	2	1	50
5	X3.5	13	32	3	1	1	50
6	X3.6	12	32	5	0	1	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* pada *TikTok Shop* baik karena mayoritas jawaban responden setuju,

artinya konten yang disediakan Tiktok *Shop* berhasil membuat konsumennya merasa bahwa konten di *marketplace* berisi informasi produk yang dibutuhkan, berisi informasi riil/ke-aslian mengenai produk, dapat memberikan manfaat dan dipercaya terkait produk, kemudian informasi atau pesan yang disampaikan dari konten di Tiktok *Shop* mudah dipahami dan dibaca, konten terkait produk di Tiktok *Shop* dapat dengan mudah dijumpai diberbagai media sosial serupa.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Minat Beli (Z)

Untuk mengetahui Minat Beli pada Tiktok *Shop* digunakan 4 poin *argument* dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli

No	Minat Beli	SS	S	R	TS	STS	Total
1	Z1.1	18	26	4	1	1	50
2	Z1.2	11	33	4	1	1	50
3	Z1.3	18	29	1	0	2	50
4	Z1.4	20	26	3	0	1	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa Minat Beli pada TikTok *Shop* baik karena sebagian besar jawaban responden setuju, artinya konsumen senang dan tertarik membeli produk di Tiktok *Shop* tersebut beberapa faktor seperti produknya yang bagus, harga yang terjangkau, ulasan/komentar yang positif dan konten pemasaran yang

menarik, dengan begitu konsumen bersedia merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Tiktok *Shop* digunakan 5 poin *argument* dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	SS	S	R	TS	STS	Total
1	Y1.1	12	31	5	0	2	50
2	Y1.2	16	27	4	2	1	50
3	Y1.3	23	23	1	1	2	50
4	Y1.4	17	29	3	0	1	50
5	Y1.5	20	24	3	2	1	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian baik karena sebagian besar responden setuju, artinya mayoritas konsumen puas dengan keputusannya melakukan pembelian di Tiktok *Shop*, karena konsumen merasa pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan yang mereka inginkan, kemudian dengan perasaan tersebut biasanya yang akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis item yaitu korelasi skor setiap item dengan skor total yang merupakan penjumlahan skor setiap item. Uji validitas mengukur apakah survei itu valid atau tidak. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikasinya dengan membandingkan dengan tabel r. butir pernyataan valid jika r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 50 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,812	0,278	Valid
2.		X1.2	0,664	0,278	Valid
3.		X1.3	0,705	0,278	Valid
4.		X1.4	0,853	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel Harga tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0,766	0,278	Valid
2.		X2.2	0,687	0,278	Valid
3.		X2.3	0,820	0,278	Valid
4.		X2.4	0,691	0,278	Valid
5.		X2.5	0,766	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel *Online Customer Review* tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Content Marketing (X3)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,848	0,278	Valid
2.		X3.2	0,655	0,278	Valid
3.		X3.3	0,823	0,278	Valid
4.		X3.4	0,771	0,278	Valid
5.		X3.5	0,867	0,278	Valid
6.		X3.6	0,787	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel *Content Marketing* tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	Z	Z1.1	0,931	0,278	Valid
2.		Z1.2	0,793	0,278	Valid
3.		Z1.3	0,858	0,278	Valid
4.		Z1.4	0,872	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel Minat Beli tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.		Y1.1	0,852	0,278	Valid
2.		Y1.2	0,792	0,278	Valid
3.	Y	Y1.3	0,798	0,278	Valid
4.		Y1.4	0,728	0,278	Valid
5.		Y1.5	0,889	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrument bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

<i>Cronbach alpha</i>	N of Items
.957	24

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Harga	0,742	Reliabel
2.	<i>Online Costumer Review</i>	0,801	Reliabel
3.	<i>Content Marketing</i>	0,880	Reliabel
4.	Minat Beli	0,887	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,871	Reliabel

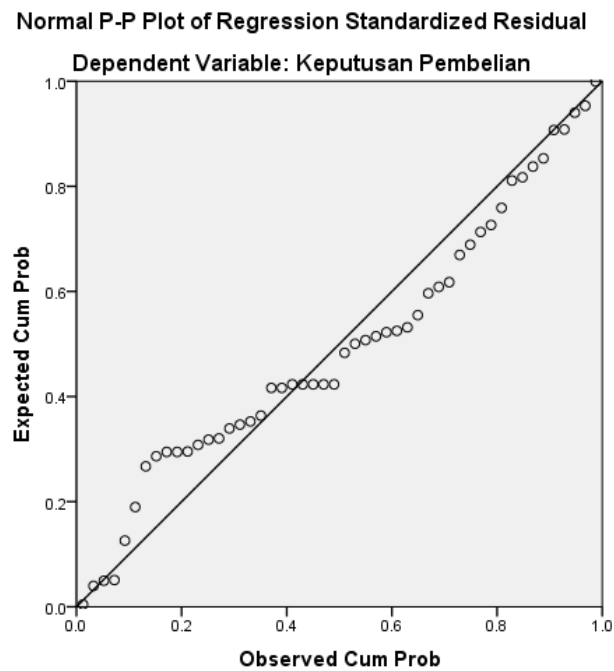
Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria yang disebut reliabel yaitu $> 0,60$, sehingga tepat digunakan titik terdekat dari setiap konsep variabel sebagai ukuran.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana hasil kuesioner dengan instrument uji mengalami sebuah perubahan apabila dilakukan suatu perhitungan. Berikut ini adalah beberapa jenis asumsi klasik yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji normalitas distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Syarat uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 50 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas
Tahun 2024**

Berdasarkan grafik normal, terlihat titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak menyebar jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa pola plot berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas**Tahun 2024****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.46221171
	Absolute	.138
Most Extreme Differences	Positive	.107
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.978
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 uji *one* sampel Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi $0,295 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dari model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai variance inflation faktor (VIF). Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat

multikolinearitas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas dalam data (Ghozali, 2018:71). Berdasarkan hasil survey terhadap 50 responden, ditentukan hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolineritas
Tahun 2024**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.189	1.543				
Harga	.417	.126	.326	3.296	.002	.406	2.463
1 Online Customer Review	.324	.124	.283	2.610	.012	.337	2.964
Content Marketing	-.305	.133	-.334	-2.292	.027	.187	5.359
Minat Beli	.892	.153	.708	5.830	.000	.268	3.725

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 keluaran “Coefficient” di bagian “Collinearity Statistics” didapat Tolerance variabel harga (X1) 0,406; variabel *online customer review* (X2) adalah 0,337; variabel *content marketing* (X3) adalah 0,187 dan untuk variabel minat beli adalah 0,268. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena semua nilai variabel lebih besar (>) dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel harga (X1) 2,463; variabel *online customer review* (X2) adalah 2,964; variabel *content marketing* (X3) adalah 5,359 dan untuk variabel minat beli adalah 3,725. Dari variabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel lebih kecil (<) 10,00 berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $\leq 0,05$. Berdasarkan hasil survey terhadap 50 responden, ditentukan hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tahun 2024**

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.190	1.016		3.139	.003
Harga	-.027	.083	-.072	-.329	.743
1 Online Customer Review	.011	.082	.031	.129	.898
Content Marketing	-.107	.088	-.397	-1.225	.227
Minat Beli	.039	.101	.104	.383	.703

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai signifikan pada output “Coefficient”. Untuk variabel harga (X1) 0,743; variabel *online customer review* (X2) adalah 0,898; variabel *content marketing* (X3) adalah 0,227 dan untuk variabel minat beli adalah 0,703. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, karena semua nilai sig lebih besar (>) dari 0,05.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

a) Koefisien jalur sub struktur 1 yaitu X ke Z

Tabel 4. 19 Hasil Regresi 1

Tahun 2024

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.422	1.471		.967	.339
Harga	.255	.116	.251	2.205	.032
¹ Online Customer Review	-.029	.119	-.032	-.243	.809
Content Marketing	.492	.106	.680	4.664	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan *output* pada tabel coefficient, dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel *online customer review* (X2) yaitu 0,809. Karena sig dari X2 lebih besar (>) dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel tidak

berpengaruh terhadap minat beli (Z). Sedangkan variabel harga (X1) yaitu 0,032 dan *content marketing* (X3) yaitu 0,000, Karena sig lebih < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1) dan *content marketing* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Z).

**Tabel 4. 20 Hasil R2 Keofisien Jalur 1
Tahun 2024**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.714	1.470

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Harga, Online Customer Review
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel model summary pada kolom R square sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini membuktikan bahwa sumbangan pengaruh variabel harga (X1), *online customer review* (X2) dan *content marketing* (X3) terhadap minat beli (Z) adalah sebesar 71,4% sementara sisanya 28,6% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, untuk pengaruh sisa e1 dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,714)}$$

$$e1 = 0,534$$

b) Koefisien jalur sub struktur 2 yaitu X dan Z ke Y

Tabel 4. 21 Hasil Regresi 2
Tahun 2024

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.189	1.543		.123	.903
Harga	.417	.126	.326	3.296	.002
1 Online Customer Review	.324	.124	.283	2.610	.012
Content Marketing	-.305	.133	-.334	-2.292	.027
Minat Beli	.892	.153	.708	5.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan *output* pada tabel coefficient, dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel harga (X1) yaitu 0,002; *online customer review* (X2) yaitu 0,012; *content marketing* (X3) yaitu 0,027 dan variabel minat beli (Z) yaitu 0,000. Karena sig semua variabel < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 22 Hasil R2 Koefisien Jalur 2
Tahun 2024

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.822	.806	1.526

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Online Customer Review, Harga, Content Marketing

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

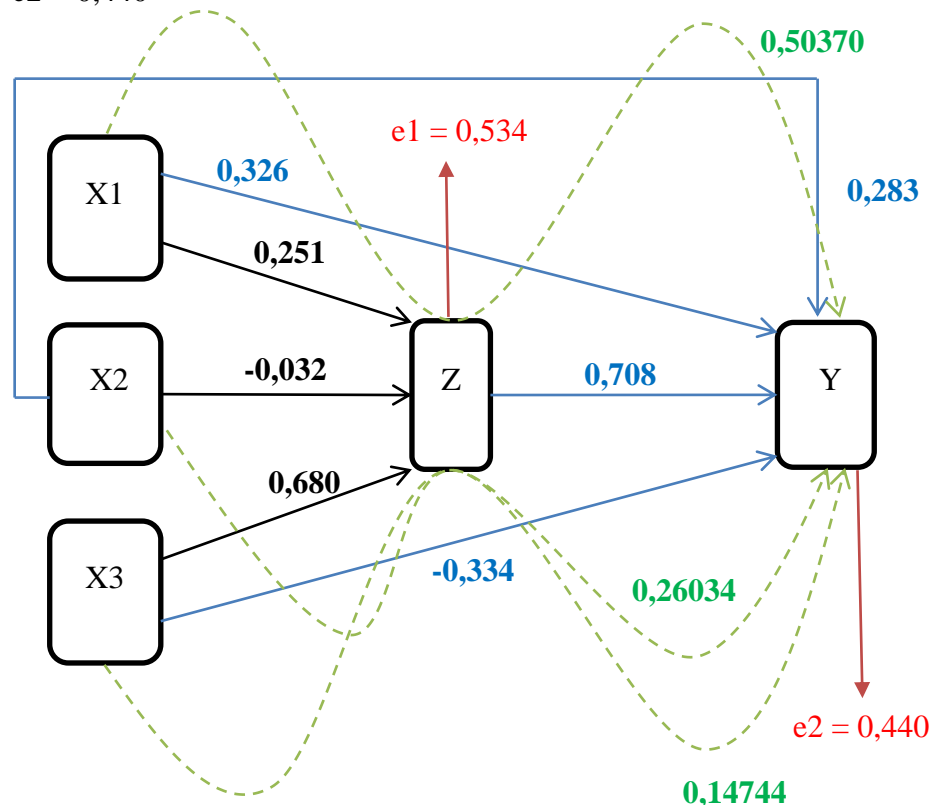
Berdasarkan tabel model summary pada kolom R square sebesar 0,806 atau 80,6%. Hal ini membuktikan bahwa sumbangan pengaruh variabel harga (X1), *online customer review* (X2) dan *content marketing* (X3) terhadap minat beli (Z) adalah sebesar 80,6%. sementara sisanya 19,4% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, untuk pengaruh sisa e2 dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,806)}$$

$$e2 = 0,440$$



Gambar 4. 2 Diagram Jalur

Tahun 2024

Persamaan Struktural:

Sub struktural 1: $Z = P_{zx1} + P_{zx2} + P_{zx3} + e_1$

$$Z = 0,251 X_1 + (-0,032) X_2 + 0,680 X_3 + 0,534$$

Sub struktural 2: $Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_{yx3} + e_2$

$$Y = 0,326 X_1 + 0,283 X_2 + (-0,334) X_3 + 0,440$$

Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan perbandingan pengaruh langsung antar variabel dan perhitungan pengaruh tidak langsung antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y , Z .

Dengan kriteria sebagai berikut (Sarwono, 2006):

- a. 0 : Tidak ada pengaruh
- b. $> 0 - 0,25$: Pengaruh sangat lemah
- c. $> 0,25 - 0,5$: Pengaruh cukup
- d. $> 0,5 - 0,75$: Pengaruh kuat
- e. $> 0,75 - 0,99$: Pengaruh sangat kuat
- f. 1 : Pengaruh sempurna

Perhitungan Pengaruh Langsung

1. Pengaruh X_1 terhadap Z : hasil analisis mendapat nilai 0,251, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga (X_1) terhadap minat beli (Z) cukup kuat, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0,25 sampai dengan 0,5.
2. Pengaruh X_2 terhadap Z : hasil analisis mendapat nilai (-0,032), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap minat beli (Z) sangat lemah, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0 sampai dengan 0,25.

3. Pengaruh X3 terhadap Z: hasil analisis mendapat nilai 0,680, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* (X3) terhadap minat beli (Z) kuat, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara $> 0,5$ sampai dengan 0,75.
4. Pengaruh X1 terhadap Y: hasil analisis mendapat nilai 0,326, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) cukup kuat, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0,25 sampai dengan 0,5.
5. Pengaruh X2 terhadap Y: hasil analisis mendapat nilai 0,283, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) cukup kuat, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0,25 sampai dengan 0,5.
6. Pengaruh X3 terhadap Y: hasil analisis mendapat nilai (-0,334), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) cukup kuat, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0,25 sampai dengan 0,5.
7. Pengaruh Z terhadap Y: hasil analisis mendapat nilai 0,708, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) kuat, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara $> 0,5$ sampai dengan 0,75.

Tabel 4. 23 Kesimpulan Pengaruh Langsung

No	Variabel	Nilai Koefisien	Nilai Pengaruh	Keterangan
1.	X1 – Z	0,251	$> 0,25 - 0,5$	Berpengaruh cukup kuat
2.	X2 – Z	-0,032	$0 - 0,25$	Berpengaruh sangat lemah
3.	X3 – Z	0,680	$> 0,5 - 0,75$	Berpengaruh kuat
4.	X1 – Y	0,326	$> 0,25 - 0,5$	Berpengaruh cukup kuat
5.	X2 – Y	0,283	$> 0,25 - 0,5$	Berpengaruh cukup kuat
6.	X3 – Y	-0,334	$> 0,25 - 0,5$	Berpengaruh cukup kuat
7.	Z – Y	0,708	$> 0,5 - 0,75$	Berpengaruh kuat

Perhitungan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

1. Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,326. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,251 \times 0,708 = 0,17770$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar: $0,326 + (0,251 \times 0,708) = 0,50370$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dan total pengaruhnya kuat, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara $> 0,5$ sampai dengan 0,75.
2. Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,283. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X2

terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $-0,032 \times 0,708 = -0,02265$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar: $0,283 + (-0,032 \times 0,708) = 0,26034$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dan total pengaruhnya cukup kuat, karena nilai pengaruhnya antara 0,25 sampai dengan 0,5.

3. Pengaruh X3 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar -0,334. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,680 \times 0,708 = 0,48144$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar: $-0,334 + (0,680 \times 0,708) = 0,14744$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruhnya antara 0 sampai dengan 0,25.

Tabel 4. 24 Kesimpulan Pengaruh Tidak Langsung

No	Variabel	Total Pengaruh	Nilai Pengaruh	Keterangan
1.	X1 – Z – Y	0,50370	$> 0,5 - 0,75$	Mediasi kuat
2.	X2 – Z – Y	0,26034	$> 0,25 - 0,5$	Mediasi cukup
3.	X3 – Z – Y	0,14744	$0 - 0,25$	Mediasi sangat lemah

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) dengan total pengaruh 0,50370 termasuk pada nilai pengaruh $> 0,5 - 0,75$,

maka dapat disimpulkan variabel X1 memediasi dengan kuat. Pada variabel *online customer review* (X2) dengan total pengaruh 0,26034 termasuk pada nilai pengaruh $> 0,25 - 0,5$, maka dapat disimpulkan variabel X2 memediasi cukup kuat. Sedangkan *content marketing* (X3) dengan total pengaruh 0,14744 termasuk pada nilai pengaruh $0 - 0,25$, maka dapat disimpulkan variabel X3 memediasi sangat lemah.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2007:84) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen uji secara langsung (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji t sebagai berikut:

1) Uji t sub struktur 1 yaitu X ke Z

Tabel 4. 25 Hasil Uji t (X ke Z)

Tahun 2024

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.422	1.471		.967	.339
Harga	.255	.116	.251	2.205	.032
¹ Online Customer Review	-.029	.119	-.032	-.243	.809
Content Marketing	.492	.106	.680	4.664	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 26 Perbandingan t hitung dan t tabel (X ke Z)**Tahun 2024**

No	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Harga	0,032	2,205	1,678	Ada pengaruh
2.	<i>Online Customer Review</i>	0,809	-0,243	1,678	Tidak ada pengaruh
3.	<i>Content Marketing</i>	0,000	4,664	1,678	Ada pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z).
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} > \text{dari } 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z).

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap minat beli (Z)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga (X1) sebesar (2,205) $> t \text{ tabel}$ sebesar (1,678) serta nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z).

2. *Online Customer Review* (X2) terhadap minat beli (Z)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar $(-0,243) < t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,809 > 0,05$. Maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z).

3. *Content Marketing* (X3) terhadap minat beli (Z)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Content Marketing* (X3) sebesar $(4,664) > t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Content Marketing* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Z).

2) Uji t sub struktur 2 yaitu X dan Z ke Y

Tabel 4. 27 Hasil Uji t (X dan Z ke Y)

Tahun 2024

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.189	1.543		.123	.903	
Harga	.417	.126	.326	3.296	.002	
1 Online Customer Review	.324	.124	.283	2.610	.012	
Content Marketing	-.305	.133	-.334	-2.292	.027	
Minat Beli	.892	.153	.708	5.830	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 28 Perbandingan t hitung dan t tabel (X dan Z ke Y)**Tahun 2024**

No	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Harga	0,002	3,296	1,678	Ada pengaruh
2.	<i>Online Customer Review</i>	0,012	2,610	1,678	Ada pengaruh
3.	<i>Content Marketing</i>	0,027	-2,292	1,678	Ada pengaruh
4.	Minat Beli	0,000	5,830	1,678	Ada pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} < \text{dari } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} > \text{dari } 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga (X1) sebesar (3,296) $> t \text{ tabel}$ sebesar (1,678) serta nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. *Online Customer Review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar $(2,610) > t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. *Content Marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Content Marketing* (X3) sebesar $(-2,292) < t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Dapat dilihat bahwa t hitung mempunyai nilai negatif (-) sehingga t tabel juga turut menyesuaikan menjadi negatif atau dengan kata lain pengujian hipotesis dilakukan pada sisi kiri. Menurut sarwono (2007:46), hasil positif/negatif hanya menunjukkan arah pengujian hipotesis dan linieritas bukan menunjukkan jumlah. Sehingga menunjukkan berpengaruh karena dikatakan t hitung $(-2,292) < t$ tabel $(-1,678)$ yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Content Marketing* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Minat beli (Z) sebesar $(5,830) > t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000$

< 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.5 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y ke Z.

**Tabel 4. 29 Hasil Uji Sobel
Tahun 2024**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.422	1.471		.967	.339
Harga	.255	.116	.251	2.205	.032
1 Online Customer Review	-.029	.119	-.032	-.243	.809
Content Marketing	.492	.106	.680	4.664	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.189	1.543		.123	.903
Harga	.417	.126	.326	3.296	.002
1 Online Customer Review	.324	.124	.283	2.610	.012
Content Marketing	-.305	.133	-.334	-2.292	.027
Minat Beli	.892	.153	.708	5.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 30 Kesimpulan Peran Variabel Intervening**Tahun 2024**

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
1.	X1 – Z – Y	1,822	1,678	Terdapat mediasi
2.	X2 – Z – Y	-2,644	1,678	Terdapat mediasi
3.	X3 – Z – Y	4,026	1,678	Terdapat mediasi

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian uji sobel adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dan jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terjadi pengaruh mediasi.

Berdasarkan tabel 4.30 tersebut dapat diketahui pengaruh variabel intervening sebagai berikut:

a. Perhitungan uji sobel variabel Harga (X1):

Diketahui t hitung (1,822) $>$ t tabel 1,678, dari jumlah sampel yaitu 50 responden. Maka disimpulkan t hitung $>$ t tabel artinya Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

b. Perhitungan uji sobel variabel *Online Customer Review* (X2):

Diketahui t hitung (-2,644) $<$ t tabel 1,678, dari jumlah sampel yaitu 50 responden. Hasil t hitung mempunyai nilai negatif (-) sehingga t tabel juga turut menyesuaikan menjadi negatif atau dengan kata lain pengujian hipotesis dilakukan pada sisi kiri. Sehingga menunjukkan berpengaruh karena dikatakan t hitung (-

$2,644 < t \text{ tabel } (-1,678)$ artinya *Online Customer Review* (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

c. Perhitungan uji sobel variabel *Content Marketing* (X3):

Diketahui $t \text{ hitung } (4,026) > t \text{ tabel } 1,678$, dari jumlah sampel yaitu 50 responden. Maka disimpulkan $t \text{ hitung } > t \text{ tabel}$ artinya *Content Marketing* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

4.3 Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review* dan *content marketing* secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Marketplace Tiktok *Shop* di Jember. Pembahasan hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Pengaruh secara langsung Harga (X1) terhadap Minat Beli (Z)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Harga (X1) sebesar $(2,205) > t \text{ tabel sebesar } (1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya Harga (X1) berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Beli (Z). Hal ini didukung dengan hasil analisis yang menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada penelitian Fauzia Azahra, Hadita (2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen, dengan harga yang sesuai kualitas produk sesuai yang diharapkan maka konsumen tersebut akan sangat puas dengan produk tersebut. Harga yang relevan dengan kualitas produk yang baik akan menjadi mudah untuk bersaing di pasaran. Dengan ketentuan harga yang ada pada Tiktok *shop* dapat menarik sejumlah konsumen untuk membeli, hal ini didukung dengan jawaban pernyataan responden pada kuesioner yang menjawab setuju dan dengan mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, menunjukkan ketika melakukan berbelanja *online*, perempuan cenderung lebih selektif dan membeli suatu barang yang sesuai dengan keinginannya. Jika harga dan kualitas sesuai dengan nilai yang mereka rasakan, mereka siap mengeluarkan uang. Maka dari itu, harga pada Tiktok *Shop* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh secara langsung *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Online Customer Review* (X2) sebesar $(-0,243) < t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,809 > 0,05$. Artinya *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli (Z). Akan tetapi,

hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis yang menunjukkan Minat beli (Z) berpengaruh secara langsung terhadap *online customer review* (X1) pada penelitian Dita Feby Puspita, dkk (2022). Dan hasil penelitian Lailatul Istiqomah, Usman Usman (2021), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Kemudian, hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tertarik membeli produk di Tiktok *Shop* tersebut karena ulasan yang baik dan positif dari orang lain membantu konsumen lain lebih tertarik membeli. Kemudian hasil penelitian menunjukkan semakin banyak/semakin buruknya ulasan yang diterima produk, maka semakin rendah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Interpretasi ini menunjukkan bahwa ulasan negatif/kurangnya kepercayaan terhadap ulasan *online* dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan tersebut serta mengurangi kemungkinan minat konsumen untuk membeli. Maka dari itu, *online*

customer review/Ulasan produk pada Tiktok *Shop* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh secara langsung *Content Marketing* (X3) terhadap Minat Beli (Z)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Content Marketing* (X3) sebesar $(4,664) > t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Content Marketing* (X3) berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Beli (Z). Hal ini sama dengan konten pemasaran berpengaruh terhadap minat pada penelitian Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024) dan pada hasil penelitian Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli. Kemudian, konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat pada penelitian Ustadriatul Mukarromah, dkk (2022). Maka dari itu, *Content Marketing* pada Tiktok *Shop* di Jember terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju sekaligus puas dengan fitur ualsan tersebut, kemudian dengan responden pada rentang usia 17-26 Tahun yang mana merupakan generasi z atau anak muda yang melekat dengan teknologi dan medominasi terutama pada dunia konten pemasaran dalam penggunaan *e-commerce*. dengan pernyataan informasi atau pesan yang disampaikan dari konten dapat mudah dipahami. Kemudian konten di Tiktok *Shop* dapat memberikan manfaat dan dipercaya terkait produk yang

diminati sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Sehingga disimpulkan *content marketing* pada Tiktok *Shop* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

d. Pengaruh secara langsung Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga (X1) sebesar (3,296) > t tabel sebesar (1,678) serta nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya harga (X1) berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis Dita Feby Puspita, dkk (2022), menunjukkan hasil bahwa Harga (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen. penelitian dari (Santoso, 2019) yang menyebutkan bahwa ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu yang ditawarkan dan dapat bersaing dengan produk yang lain maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dilihat dari hasil koefisien dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dengan harga produk yang dijual di Tiktok *Shop* terjangkau dan harga produk yang ditawarkan di Tiktok *Shop* dapat bersaing dengan *e-commerce/marketplace* lain, selain itu harga produk di Tiktok *Shop* yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan ragu harga produk di Tiktok *Shop* sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dalam keputusan pembeliannya. Maka dari itu, harga pada Tiktok *Shop* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh secara langsung *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar $(2,610) > t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Artinya *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022), menunjukkan variabel *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Arbaini dkk (2020) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju, artinya dengan kelebihan dan kekurangan produk Tiktok *Shop* dapat diketahui karena *review/ulasan* konsumen lain dan jumlah *review/ulasan* akan menunjukkan kepopuleran kemudian reputasi produk dan *review/ulasan* konsumen lain mempermudah untuk memutuskan berbelanja di Tiktok *Shop*. Maka dari itu, *Online Customer Review* pada Tiktok *Shop* menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh secara langsung *Content Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Content Marketing* (X3) sebesar $(-2,292) < t$ tabel sebesar $(1,678)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Dapat dilihat bahwa t hitung mempunyai nilai negatif (-) sehingga t tabel juga turut menyesuaikan menjadi negatif atau dengan kata lain pengujian dilakukan pada sisi kiri. Sehingga dapat dikatakan berpengaruh karena t hitung $(-2,292) < t$ tabel $(-1,678)$. Artinya *Content Marketing* (X3) berpengaruh negatif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Sama-sama berpengaruh akan tetapi positif pada hasil penelitian Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024) menyatakan ada pengaruh secara langsung *Content Marketing* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen. Kemudian penelitian Nikken Nur Fanydia Ningsih (2023), mengungkapkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dilapang atau hasil kuesioner yang didapat sebagian besar responden setuju bahwa konten di Tiktok *Shop* berisi informasi produk yang dibutuhkan dan konten di Tiktok *Shop* berisi informasi riil/ke-aslian mengenai produk tersebut. Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya bahwa semakin insentif atau kurang efektifnya strategi pemasaran konten yang digunakan, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Interpretasi ini mungkin menunjukkan bahwa konten yang tidak relevan, kurang menarik atau tidak

mampu mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen secara negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk ikut serta. Sehingga *Content Marketing* pada *Tiktok Shop* disimpulkan terdapat pengaruh negatif yang terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh secara langsung Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi minat beli (Z) sebesar (5,830) > t tabel sebesar (1,678) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya minat beli (Z) berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2002:45). Sama halnya dengan hasil penelitian menunjukkan minat membeli mempengaruhi keputusan membeli pada penelitian Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024). Penelitian Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024), menunjukkan pengaruh variabel minat beli terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Fauzia Azahra, Hadita (2023), minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju bahwa tertarik membeli produk di *Tiktok Shop* tersebut karena harga yang terjangkau, ulasan/komentar yang positif dan konten pemasaran yang menarik selain itu karena tertarik membeli karena menyukai produk

tersebut. Maka dari itu, Minat Beli pada Tiktok *Shop* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Pengaruh secara tidak langsung Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa harga (X1) memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z), dilihat pada perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa t hitung sebesar $1,822 > t$ tabel sebesar $1,678$. Hal ini sejalan dengan analisis yang menunjukkan pada temuan Dita Feby Puspita, dkk (2022) minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. Kemudian pada hasil uji mediasi pada penelitian Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2020), minat beli merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung dengan observasi, mayoritas konsumen setuju bahwa harga produk yang dijual di Tiktok *Shop* terjangkau dan harga produk di Tiktok *Shop* sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika harga suatu produk lebih rendah maka minat beli konsumen semakin meningkat. Selanjutnya, minat beli yang tinggi tersebut berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menegaskan pentingnya faktor psikologis seperti minat beli dalam memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu, harga pada Tiktok *Shop* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

i. Pengaruh secara tidak langsung *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z), dilihat pada perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa t hitung sebesar $-2,644 < t$ tabel sebesar 1,678. Dapat dilihat bahwa t hitung mempunyai nilai negatif (-) sehingga t tabel juga turut menyesuaikan menjadi negatif atau dengan kata lain pengujian dilakukan pada sisi kiri. Sehingga dapat dikatakan berpengaruh karena t hitung $(-2,644) < t$ tabel $(-1,678)$. Hasil yang sama-sama berpengaruh namun positif, pada penelitian dengan hasil Minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang pada penelitian Dita Feby Puspita, dkk (2022). Kemudian, pada temuan Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022), variabel minat beli mampu memediasi pengaruh variabel *customer review*. Pada penelitian Ahmad Nurrokim dan Emy Widyastuti (2021). Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membahas ulasan negatif tentang suatu produk atau layanan secara *online*, maka minat beli konsumen lain cenderung menurun. Penurunan minat beli ini kemudian secara tidak langsung memberikan masukan negatif terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menunjukkan bahwa persepsi negatif

terhadap produk atau layanan ulasan *online* dapat mengurangi minat beli konsumen dan menghalangi konsumen melakukan pembelian. Maka dari itu, *online customer review* pada *Tiktok Shop* disimpulkan terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

j. Pengaruh secara tidak langsung *Content Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa *Content Marketing* (X3) memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z), dilihat pada perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa t hitung sebesar $4,026 > t$ tabel sebesar $1,678$. Hal ini sejalan dengan konten pemasaran berpengaruh terhadap minat dan minat membeli mempengaruhi keputusan membeli pada penelitian Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024). Sedangkan, pada penelitian Luh Putu Elvinayanti, dkk (2024), variabel minat beli berpengaruh positif pengaruh tidak langsung *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil observasi menyatakan konten pemasaran yang menarik, kemudian konten terkait produk di *Tiktok Shop* dapat dijumpai diberbagai media sosial serupa seperti *Tiktok* itu sendiri, IG, youtube dll, lalu konten di *Tiktok Shop* dapat memberikan manfaat dan dipercaya terkait produk yang diminati dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen terpapar dengan strategi pemasaran konten yang menarik dan relevan, minat beli mereka cenderung

meningkat. Peningkatan ini kemudian berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menekankan pentingnya strategi pemasaran konten yang efektif dalam mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *Content Marketing* pada *Tiktok Shop* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara umum mengenai pengaruh harga, *online customer review* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada marketplace tiktok shop di jember dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji secara langsung variabel X ke Z menunjukkan bahwa harga (X1) dan *content marketing* (X3) memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z), sedangkan *online customer review* (X2) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z).
2. Hasil uji secara langsung variabel X ke Y menunjukkan bahwa harga (X1), *online customer review* (X2), dan minat beli (Z) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan *content marketing* (X3) memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil uji secara tidak langsung variabel X ke Y melalui Z menunjukkan bahwa harga (X1) dan *content marketing* (X3) memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Sedangkan, *online customer review* (X2) memiliki pengaruh negatif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

5.2 Implikasi

Secara garis besar dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Harga yang kompetitif dan konten pemasaran yang relevan pada *marketplace* Tiktok *shop* dapat meningkatkan minat beli begitupun sebaliknya. Kemudian pada variabel harga, *online customer review* dan minat beli mempunyai pengaruh secara langsung dalam proses keputusan pembelian dimana sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tahu bagaimana produk yang ditawarkan oleh Tiktok *shop* sesuai untuk dirinya atau tidak. Selain itu, pada variabel harga dan *content marketing* menunjukkan pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau atau kompetitif disertai dengan konten pemasaran yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen mampu mendorong rasa minat beli konsumen kemudian berakhir melakukan pembelian. Pada variabel *online customer review* menunjukkan tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli, karena dalam lingkup perbelanjaan online konsumen biasanya kurang yakin dengan ke-aslian produk dan kepercayaannya pada konsumen lain sehingga dapat mengurangi rasa minat beli konsumen. Namun, dengan begitu diharapkan pihak Tiktok *shop* agar mempertahankan semua aspek yang membuat konsumen merasa nyaman dan percaya, sekaligus memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menemukan dan mengembangkan ide-ide kreatif agar lebih menarik banyak konsumen lain.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Diharapkan Tiktok *shop* memperhatikan semua aspek variabel yang sudah diteliti, dengan memperhatikan dalam melakukan inovasi harus dilakukan dengan berkala atau tidak berlebihan agar konsumen tidak merasa kebingungan dalam memilih produk tersebut.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel independen seperti *online customer rating, brand awerness, influencer, word of mouth dan social media marketing* sehingga akan di dapati hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. *Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya*. Sekawan Media. 2020.
<https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/>
- Arbaini, P. Zakaria, W. Merlina, W. 2020. Pengaruh *Consumer Online Rating* dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia, *jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No.1: 25-33.
- Asi, K.J.M, & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. E-Proceeding Of Management, Bandung: 1-11.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 129.
- Auliya Maya Nur Lita, Z. F. A. Pengaruh *Review Online*, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi *Online*, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko *Online* Lazada *The Effect of Online Review, Trust on Web, Online Transaction Security, and Privacy Toward Repurchase Inten*. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 2019. 17–28.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. Pengaruh Filtur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember*.
- Elvinayanti, L. P., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Penggunaan TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(2), 212-220.
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services, Under Crisis*.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap

- Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76-88.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Latief, Fitriani, dan Nirwana Ayustira. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sociolla" *Jurnal Mirai Management* 6, No. 1 (2020): 140. <http://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. *Journal of Management and Digital Business*.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*.
- Ngadimen, A.N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*.
- Ningsih, N. N. F. (2023). Pengaruh *content marketing*, *viral marketing*, dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening: Studi pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). *Jurnal Economina*.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Priansah, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta,
- Pulizzi, Joe. 2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). "Pengaruh *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Studi Kasus di Kota Semarang). *Journal of Management*, 8(2).
- Sagita, A. N. A., Natalia, I., Lituhayu, M., Napsiah, T., Putri, T. N., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada

- Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(1), 312-325
- Sangen, & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Konten Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Minat Beli Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, Banjarmasin: 42-27.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Taringan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Santoso, 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Daster Batik Kencana Ungu Di Pasar Klewer Solo. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu Path: 150.
- Sriyanto, A., & Kuncoro A.W., (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1): 21-34. <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v8i1.858>
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Redaksi, Serayu News. (2023) Visi-misi TikTok Shop. <https://serayunews.com/begini-alasan-tiktok-pilih-tokopedia-jadi-partner-tiktok-shop>
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*.
- Yanti, M.M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *Marketplace* Tiktok *Shop* Di Jember” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

(Novi Yosi Inkasari)



KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *Marketplace* Tiktok *Shop* Di Jember. Oleh karena itu, saya ingin meminta bantuan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini, apabila Ibu/Bapak/Saudara/Saudari termasuk dalam kriteria dibawah ini:

- a. Pengguna media sosial Tiktok
- b. Konsumen yang pernah membeli produk pada *marketplace* TikTok *Shop* minimal 2 kali pembelian.
- c. Usia responden minimal 17 tahun.
- d. Responden bertempat tinggal di kecamatan Kencong kabupaten Jember.

Identitas Ibu/Bapak/Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Bagian ini terdiri dari pertanyaan yang bersifat umum. Berikan tanda silang (×) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Nama:

- 2. Alamat (Nama Desa)**
- a. Kencong
 - b. Wonorejo
 - c. Cakru
 - d. Paseban
 - e. Kraton

2. Usia:

- a. 17-21 tahun
- b. 22-26 tahun
- c. 27-31 tahun
- d. 32-36 tahun
- e. >36 tahun

3. Jenis Kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

4. Frekuensi pembelian pada TikTok Shop (Berapa kali anda melakukan pembelian pada TikTok Shop?)

- a. 2-5 kali
- b. 6-8 kali
- c. 9-11 kali
- d. >12 kali

B. KUESIONER

Petunjuk Pengisian:

- 1) Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
- 2) Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberika tanda (√) pada salah satu jawaban SS, S, R, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Harga (X1)						
No	Pernyataan	(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)
1.	Menurut saya harga produk yang dijual di Tiktok <i>Shop</i> terjangkau.					
2.	Menurut saya harga produk di Tiktok <i>Shop</i> yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di Tiktok <i>Shop</i> dapat bersaing dengan <i>e-commerce/marketplace</i> lain.					
4.	Menurut saya harga produk di Tiktok <i>Shop</i> sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.					

Variabel <i>Online Customer Review/Ulasan</i> (X2)						
No	Pernyataan	(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)
1.	Menurut saya karena <i>review/ulasan</i> konsumen lain mempermudah untuk memutuskan berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> .					
2.	Menurut saya <i>review/ulasan</i> yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya.					
3.	Menurut saya kelebihan dan kekurangan produk di <i>Tiktok Shop</i> dapat diketahui karena <i>review/ulasan</i> konsumen lain.					
4.	Menurut saya <i>review/ulasan</i> konsumen mengenai produk di <i>Tiktok Shop</i> memberikan informasi yang benar.					
5.	Menurut saya jumlah <i>review/ulasan</i> akan menunjukkan kepopuleran dan reputasi produk tersebut.					

Variabel <i>Content Marketing/Konten Pemasaran</i> (X3)						
No	Pernyataan	(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)
1.	Menurut saya konten di <i>Tiktok Shop</i> berisi informasi produk yang saya butuhkan.					
2.	Menurut saya konten di <i>Tiktok Shop</i> berisi informasi riil/ke-aslian mengenai produk tersebut.					
3.	Menurut saya konten di <i>Tiktok Shop</i> dapat memberikan manfaat dan dipercaya terkait produk yang diminati.					
4.	Menurut saya informasi atau pesan yang disampaikan dari konten di <i>Tiktok Shop</i> mudah dipahami dan dibaca.					
5.	Menurut saya konten terkait produk di <i>Tiktok Shop</i> dapat dijumpai diberbagai media sosial serupa seperti <i>Tiktok</i> itu sendiri, <i>IG</i> , <i>youtube</i> dll.					
6.	Menurut saya konten produk di <i>Tiktok Shop</i> di <i>update/di-upload</i> secara konsisten.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)
1.	Saya merasa yakin membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> sesuai kebutuhan.					
2.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari orang-orang terdekat/yang dikenal ataupun dari medsos/internet.					
3.	Sebelum melakukan pembelian, saya akan mengidentifikasi/mempertimbangkan dari kualitas, harga, waktu pengiriman dll pada produk di Tiktok <i>Shop</i> tersebut.					
4.	Menurut saya harga, pendapat orang lain/ulasan, konten pemasaran tentang produk dll mempengaruhi saya saat melakukan pembelian.					
5.	Jika saya merasa puas, saya akan memberikan ulasan/komentar yang positif dan melakukan pembelian berulang.					

Variabel Minat Beli (Z)						
No	Pernyataan	(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)
1.	Saya tertarik membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> tersebut karena harga yang terjangkau, ulasan/komentar yang positif dan konten pemasaran yang menarik.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.					
3.	Saya tertarik membeli karena saya menyukai produk tersebut.					
4.	Saya menanyakan/mencari informasi mengenai produk tersebut dari orang lain yang pernah menggunakan ataupun membelinya.					

LAMPIRAN 2: DATA RESPONDEN

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian
1	Susiati	Wonorejo	> 36 Tahun	Wanita	2-5 Kali
2	Shavira Annisa Putri	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	6-8 Kali
3	Iswandari	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	9-11 Kali
4	Nanda Zendio Karlinda	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	2-5 Kali
5	Tedi	Kencong	17 - 21 Tahun	Pria	> 12 Kali
6	Zaituni	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	2-5 Kali
7	Deva Fitria Ningsih	Paseban	22 - 26 Tahun	Wanita	6-8 Kali
8	rachma febianti	Wonorejo	22 - 26 Tahun	Wanita	> 12 Kali
9	HARTATIK	Kencong	22 - 26 Tahun	Wanita	9-11 Kali
10	Rania	Kencong	22 - 26 Tahun	Wanita	6-8 Kali
11	Vida Meirera Irvandiani	Wonorejo	22 - 26 Tahun	Wanita	6-8 Kali
12	shevira ferla amalia	Kencong	22 - 26 Tahun	Wanita	2-5 Kali
13	cindy septinia w	Kraton	17 - 21 Tahun	Wanita	6-8 Kali
14	Tari	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	2-5 Kali
15	Denmas Pratama	Kraton	22 - 26 Tahun	Pria	2-5 Kali
16	Yoga Adi Saputra	Kencong	17 - 21 Tahun	Wanita	2-5 Kali
17	Rio galih saputra	Kencong	22 - 26 Tahun	Pria	2-5 Kali
18	Aurellia calvina izumi	Kencong	22 - 26 Tahun	Wanita	2-5 Kali
19	Nia Khandita	Kencong	22 - 26 Tahun	Wanita	6-8 Kali
20	MUHAMMAD DAVIT PRAYOGA	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Pria	2-5 Kali

21	Ayik	Paseban	22 - 26 Tahun	Wanita	2-5 Kali
22	Husnia Dyah Puspita Ningrum	Wonorejo	22 - 26 Tahun	Wanita	9-11 Kali
23	Siti nur fadilah	Wonorejo	32 - 36 Tahun	Wanita	9-11 Kali
24	Risma puspita	Wonorejo	27 - 31 Tahun	Wanita	9-11 Kali
25	Nur hamidah	Wonorejo	22 - 26 Tahun	Wanita	> 12 Kali
26	Ferro jeje	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Pria	2-5 Kali
27	CLARA	Paseban	22 - 26 Tahun	Wanita	6-8 Kali
28	Fitri Nur Aini	Paseban	17 - 21 Tahun	Wanita	2-5 Kali
29	yadira jes	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	9-11 Kali
30	Nadifa Aprilia	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	6-8 Kali
31	apriliasalsabila nu'aini	Kencong	17 - 21 Tahun	Wanita	2-5 Kali
32	Ndari	Kencong	> 36 Tahun	Wanita	2-5 Kali
33	elfareta Nabila sakhi	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	6-8 Kali
34	KIRANI SASHI SAFITRI	Wonorejo	17 - 21 Tahun	Wanita	2-5 Kali
35	Mamik Hari Purwat	Wonorejo	> 36 Tahun	Wanita	2-5 Kali
36	Dimas Rahen	Wonorejo	22 - 26 Tahun	Pria	2-5 Kali
37	Nina Ayu Febiana	Wonorejo	22 - 26 Tahun	Wanita	9-11 Kali
38	Niasari	Wonorejo	> 36 Tahun	Wanita	2-5 Kali
39	Siti Fatimah	Wonorejo	> 36 Tahun	Wanita	2-5 Kali
40	DABETA ROSA TITANIA	Wonorejo	22 - 26 Tahun	Wanita	2-5 Kali
41	Sholihati	Wonorejo	> 36 Tahun	Wanita	2-5 Kali
42	YULI ASTUTI	Wonorejo	27 - 31 Tahun	Wanita	2-5 Kali
43	Annes Angki	Paseban	22 - 26	Wanita	2-5 Kali

	Wijayanti		Tahun		
44	Suprapti	Kencong	> 36 Tahun	Wanita	2-5 Kali
45	Endang Tutik riwatni	Kraton	> 36 Tahun	Wanita	2-5 Kali
46	Aksan	Wonorejo	> 36 Tahun	Pria	6-8 Kali
47	Yulifitri kusrini	Paseban	32 - 36 Tahun	Wanita	> 12 Kali
48	Amalia	Cakru	22 - 26 Tahun	Wanita	9-11 Kali
49	Ita	Cakru	17 - 21 Tahun	Wanita	2-5 Kali
50	Susiyanti	Cakru	22 - 26 Tahun	Wanita	2-5 Kali

LAMPIRAN 3: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	Data Tabulasi X1					Data Tabulasi X2						Data Tabulasi X3						Data Tabulasi Z					Data Tabulasi Y						
	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	16	3	2	2	3	4	14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	23
3	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	5	4	4	24	4	3	4	5	16	3	4	5	4	4	20
5	2	2	4	2	10	3	4	2	4	4	17	4	4	1	2	2	4	17	2	4	1	4	11	1	3	1	5	2	12
6	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
8	4	3	3	4	14	4	2	4	3	3	16	4	2	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	5	3	2	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23
10	5	4	4	3	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	5	3	4	3	15	4	3	5	4	4	20	2	2	2	4	4	4	18	3	3	3	3	12	3	5	5	5	5	23
13	4	3	4	4	15	5	4	5	4	5	23	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	16	3	4	5	5	4	21
14	4	3	5	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	3	21	3	4	4	5	16	4	5	2	5	5	21
15	1	3	1	1	6	1	3	1	3	1	9	1	4	3	1	1	1	11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
16	4	3	3	3	13	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	4	15	4	3	4	3	5	19	4	4	4	2	3	4	21	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19
18	4	5	4	4	17	4	2	4	2	5	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	2	5	4	5	20
19	4	4	5	4	17	4	3	5	4	5	21	3	3	4	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20
20	4	3	4	3	14	4	4	2	4	4	18	3	2	3	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	16	3	5	5	3	5	21	5	3	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
25	5	5	1	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

NO	Data Tabulasi X1					Data Tabulasi X2						Data Tabulasi X3						Data Tabulasi Z					Data Tabulasi Y						
	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
26	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
28	3	2	4	3	12	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
29	4	4	1	3	12	3	3	5	4	4	19	5	3	4	4	5	4	25	5	4	5	5	19	4	2	5	4	3	18
30	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
31	5	4	3	3	15	5	3	4	3	4	19	5	3	3	5	4	5	25	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23
32	4	4	5	4	17	5	3	4	3	4	19	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	4	4	4	2	17
33	4	3	5	4	16	5	3	5	3	5	21	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	23
34	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
37	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
41	3	4	1	3	11	4	4	3	3	3	17	2	3	3	4	4	3	19	4	2	4	4	14	4	4	4	3	4	19
42	5	4	4	4	17	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	5	19	4	5	5	3	5	22
43	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	5	3	5	5	18	5	3	5	3	5	21	5	4	4	5	4	4	26	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25
45	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	4	3	3	2	12	1	3	3	4	4	15	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
48	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	4	18	5	5	5	4	4	23
49	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23

LAMPIRAN 4: DESKRIPSI DATA RESPONDEN

Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kencong	11	22.0	22.0	22.0
Wonorejo	27	54.0	54.0	76.0
Cakru	3	6.0	6.0	82.0
Paseban	6	12.0	12.0	94.0
Kraton	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21 Tahun	17	34.0	34.0	34.0
22-26 Tahun	20	40.0	40.0	74.0
27-31 Tahun	2	4.0	4.0	78.0
32-36 Tahun	2	4.0	4.0	82.0
> 36 Tahun	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	8	16.0	16.0	16.0
Wanita	42	84.0	84.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-5 Kali	28	56.0	56.0	56.0
6-8 Kali	10	20.0	20.0	76.0
9-11 Kali	8	16.0	16.0	92.0
>12 Kali	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5: DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Variabel Harga (X1)

X1_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	1	2.0	2.0	4.0
R	3	6.0	6.0	10.0
S	26	52.0	52.0	62.0
SS	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	4.0	4.0	4.0
R	14	28.0	28.0	32.0
S	24	48.0	48.0	80.0
SS	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	8.0	8.0	8.0
TS	1	2.0	2.0	10.0
R	5	10.0	10.0	20.0
S	27	54.0	54.0	74.0
SS	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	2	4.0	4.0	6.0
R	10	20.0	20.0	26.0
S	25	50.0	50.0	76.0
SS	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

1. Variabel *Online Customer Review*

X2_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	4.0	4.0	4.0
R	5	10.0	10.0	14.0
S	28	56.0	56.0	70.0
SS	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	6.0	6.0	6.0
R	14	28.0	28.0	34.0
S	26	52.0	52.0	86.0
SS	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	3	6.0	6.0	8.0
R	5	10.0	10.0	18.0
S	26	52.0	52.0	70.0
SS	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.0	2.0	2.0
R	16	32.0	32.0	34.0
S	25	50.0	50.0	84.0
SS	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
R	3	6.0	6.0	8.0
S	29	58.0	58.0	66.0
SS	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

2. Variabel Content Marketing

X3_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	2	4.0	4.0	6.0
R	5	10.0	10.0	16.0
S	28	56.0	56.0	72.0
SS	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	6.0	6.0	6.0
R	14	28.0	28.0	34.0
S	24	48.0	48.0	82.0
SS	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	1	2.0	2.0	4.0
R	11	22.0	22.0	26.0
S	27	54.0	54.0	80.0
SS	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	2	4.0	4.0	6.0
R	1	2.0	2.0	8.0
S	31	62.0	62.0	70.0
SS	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	1	2.0	2.0	4.0
R	3	6.0	6.0	10.0
S	32	64.0	64.0	74.0
SS	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3_P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
R	5	10.0	10.0	12.0
S	32	64.0	64.0	76.0
SS	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

3. Variabel Minat Beli

Z_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	1	2.0	2.0	4.0
R	4	8.0	8.0	12.0
S	26	52.0	52.0	64.0
SS	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Z_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	1	2.0	2.0	4.0
R	4	8.0	8.0	12.0
S	33	66.0	66.0	78.0
SS	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Z_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	4.0	4.0	4.0
R	1	2.0	2.0	6.0
S	29	58.0	58.0	64.0
SS	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Z_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
R	3	6.0	6.0	8.0
S	26	52.0	52.0	60.0
SS	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

4. Variabel Keputusan Pembelian

Y_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	4.0	4.0	4.0
R	5	10.0	10.0	14.0
S	31	62.0	62.0	76.0
SS	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	2	4.0	4.0	6.0
R	4	8.0	8.0	14.0
S	27	54.0	54.0	68.0
SS	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	4.0	4.0	4.0
TS	1	2.0	2.0	6.0
R	1	2.0	2.0	8.0
S	23	46.0	46.0	54.0
SS	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
R	3	6.0	6.0	8.0
S	29	58.0	58.0	66.0
SS	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.0	2.0	2.0
TS	2	4.0	4.0	6.0
R	3	6.0	6.0	12.0
S	24	48.0	48.0	60.0
SS	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6: UJI VALIDITAS

1. Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.498**	.378**	.652**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.498**	1	.144	.500**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.318	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.378**	.144	1	.456**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.007	.318		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.652**	.500**	.456**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	.812**	.664**	.705**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Online Customer Review (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	OCR
X2.1	Pearson Correlation	1	.301*	.634**	.281*	.573**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.034	.000	.048	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.301*	1	.323*	.699**	.316*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.034		.022	.000	.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.634**	.323*	1	.374**	.660**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.008	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.281*	.699**	.374**	1	.312*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.008		.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.573**	.316*	.660**	.312*	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.027		.000
	N	50	50	50	50	50	50
OCR	Pearson Correlation	.766**	.687**	.820**	.691**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Content Marketing (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.510	.556	.522	.681	.752
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.510**	1	.658**	.233	.331*	.342*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.103	.019	.015
	N	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.556**	.658**	1	.577**	.669**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.522**	.233	.577**	1	.771**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.103	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.681**	.331*	.669**	.771**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.752**	.342*	.427**	.573**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.002	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50
CM	Pearson Correlation	.848**	.655**	.823**	.771**	.867**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		CM
X3.1	Pearson Correlation	.848
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X3.2	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X3.3	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X3.4	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X3.5	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X3.6	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
CM	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Minat Beli (Z)

		Correlations				
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	MB
Z1.1	Pearson Correlation	1	.643**	.795**	.767**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Z1.2	Pearson Correlation	.643**	1	.501**	.623**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Z1.3	Pearson Correlation	.795**	.501**	1	.639**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Z1.4	Pearson Correlation	.767**	.623**	.639**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
MB	Pearson Correlation	.931**	.793**	.858**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	KP
Y1.1	Pearson Correlation	1	.557**	.670**	.452**	.763**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.557**	1	.449**	.575**	.644**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.670**	.449**	1	.446**	.630**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.452**	.575**	.446**	1	.560**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	.763**	.644**	.630**	.560**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
KP	Pearson Correlation	.852**	.792**	.798**	.728**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7: UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	93.04	181.590	.783	.954
X1.2	93.42	187.800	.508	.957
X1.3	93.38	186.934	.384	.960
X1.4	93.36	178.766	.840	.953
X2.1	93.18	181.987	.706	.955
X2.2	93.52	189.561	.434	.958
X2.3	93.24	181.084	.713	.955
X2.4	93.46	189.927	.448	.957
X2.5	93.04	184.202	.736	.955
X3.1	93.22	181.277	.757	.954
X3.2	93.48	188.867	.443	.958
X3.3	93.38	183.424	.688	.955
X3.4	93.12	181.740	.783	.954
X3.5	93.16	181.443	.849	.954
X3.6	93.18	184.885	.714	.955
Z.1	93.08	179.830	.856	.953
Z.2	93.22	184.257	.714	.955
Z.3	93.04	181.182	.777	.954
Z.4	92.98	183.979	.726	.955
Y.1	93.24	179.656	.843	.953
Y.2	93.16	184.586	.603	.956
Y.3	92.98	180.673	.720	.955
Y.4	93.04	185.917	.647	.956
Y.5	93.06	181.119	.741	.955

Harga (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Online Customer Review (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Content Marketing (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Minat Beli (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

LAMPIRAN 8: UJI NORMALITAS

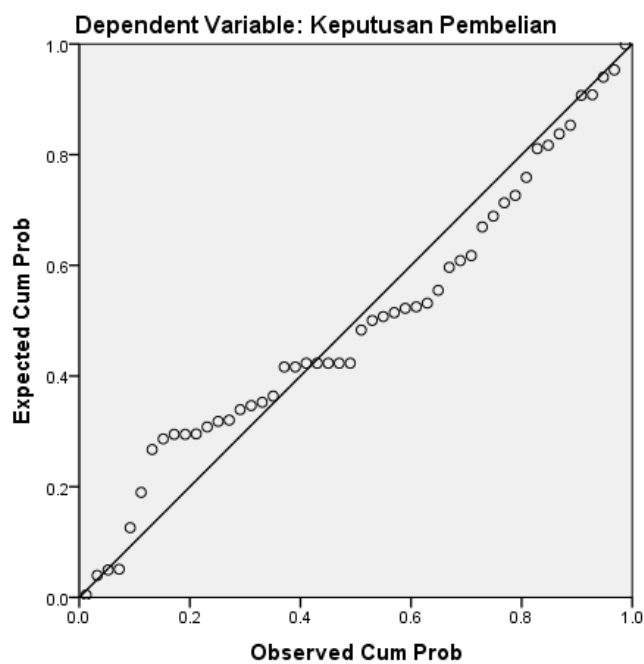
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

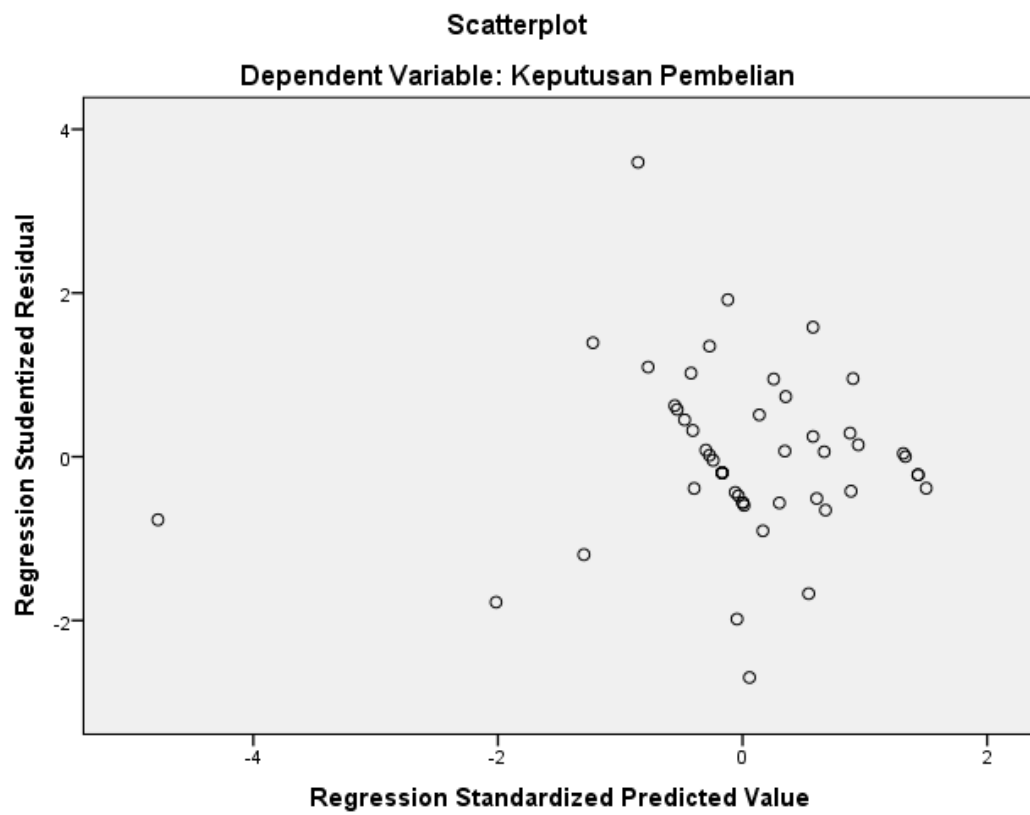
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.46221171
	Absolute	.138
Most Extreme Differences	Positive	.107
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.978
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





LAMPIRAN 9: UJI MULTIKOLINRARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.189	1.543		.123	.903
1 Harga	.417	.126	.326	3.296	.002
Online Customer Review	.324	.124	.283	2.610	.012
Content Marketing	-.305	.133	-.334	-2.292	.027
Minat Beli	.892	.153	.708	5.830	.000

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	.406	2.463
Online Customer Review	.337	2.964
Content Marketing	.187	5.359
Minat Beli	.268	3.725

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10: UJI HETEROSKEDASTISITAS**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.190	1.016		3.139	.003
Harga	-.027	.083	-.072	-.329	.743
1 Online Customer Review	.011	.082	.031	.129	.898
Content Marketing	-.107	.088	-.397	-1.225	.227
Minat Beli	.039	.101	.104	.383	.703

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 11: ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

PERSAMAAN REGRESI 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.714	1.470

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.422	1.471		.967	.339
Harga	.255	.116	.251	2.205	.032
1 Online Customer Review	-.029	.119	-.032	-.243	.809
Content Marketing	.492	.106	.680	4.664	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

PERSAMAAN REGRESI 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.822	.806	1.526

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Online Customer Review, Harga, Content Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.189	1.543		.123	.903
Harga	.417	.126	.326	3.296	.002
1 Online Customer Review	.324	.124	.283	2.610	.012
Content Marketing	-.305	.133	-.334	-2.292	.027
Minat Beli	.892	.153	.708	5.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 12: UJI HIPOTESIS

(UJI t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.189	1.543		.123	.903
Harga	.417	.126	.326	3.296	.002
1 Online Customer Review	.324	.124	.283	2.610	.012
Content Marketing	-.305	.133	-.334	-2.292	.027
Minat Beli	.892	.153	.708	5.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.422	1.471		.967	.339
1 Harga	.255	.116	.251	2.205	.032
Online Customer Review	-.029	.119	-.032	-.243	.809
Content Marketing	.492	.106	.680	4.664	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 13: UJI SOBEL**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.422	1.471		.967	.339
Harga	.255	.116	.251	2.205	.032
1 Online Customer Review	-.029	.119	-.032	-.243	.809
Content Marketing	.492	.106	.680	4.664	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.189	1.543		.123	.903
Harga	.417	.126	.326	3.296	.002
1 Online Customer Review	.324	.124	.283	2.610	.012
Content Marketing	-.305	.133	-.334	-2.292	.027
Minat Beli	.892	.153	.708	5.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Perhitungan uji sobel variabel X1:

Diketahui: (dari tabel coefficients)

$$a = 0,225 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} \quad \Rightarrow a^2 = 0,0506$$

$$b = 0,892 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \quad \Rightarrow b^2 = 0,7956$$

$$sa = 0,116 \text{ (nilai unstandardized error X1 ke Z)} \quad \Rightarrow sa^2 = 0,0134$$

$$sb = 0,153 \text{ (nilai unstandardized error Z ke Y)} \quad \Rightarrow sb^2 = 0,0234$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,7956)(0,0134) + (0,0506)(0,0234) + (0,0134)(0,0234)}$$

$$sab = \sqrt{(0,01066) + (0,00116) + (0,00031)}$$

$$sab = \sqrt{(0,01213)}$$

$$sab = 0,11013$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t hitung dan t tabel.

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,225 \times 0,892}{0,11013}$$

$$t = 1,822$$

b. Perhitungan uji sobel variabel X2:

Diketahui: (dari tabel coefficients)

$$a = -0,29 \text{ (nilai unstandardized X2 ke Z)} \quad \Rightarrow a^2 = -0,0841$$

$$b = 0,892 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \quad \Rightarrow b^2 = 0,7956$$

$$sa = 0,119 \text{ (nilai unstandardized error X2 ke Z)} \quad \Rightarrow sa^2 = 0,0141$$

$$sb = 0,153 \text{ (nilai unstandardized error Z ke Y)} \quad \Rightarrow sb^2 = 0,0234$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$ab = \sqrt{(0,7956)(0,0141) + (-0,0841)(0,0234) + (0,0141)(0,0234)}$$

$$sab = \sqrt{(0,01121) + (-0,00196) + (0,00032)}$$

$$sab = \sqrt{(0,00957)}$$

$$sab = 0,09782$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t hitung dan t tabel.

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{-0,29 \times 0,892}{0,09782}$$

$$t = -2,644$$

c. Perhitungan uji sobel variabel X3:

Diketahui: (dari tabel coefficients)

$$a = 0,492 \text{ (nilai unstandardized X3 ke Z)} \quad \Rightarrow a^2 = 0,2420$$

$$b = 0,892 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \quad \Rightarrow b^2 = 0,7956$$

$$sa = 0,106 \text{ (nilai unstandardized error X3 ke Z)} \quad \Rightarrow sa^2 = 0,0112$$

$$sb = 0,153 \text{ (nilai unstandardized error Z ke Y)} \quad \Rightarrow sb^2 = 0,0234$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$ab = \sqrt{(0,7956)(0,0112) + (0,2420)(0,0234) + (0,0112)(0,0234)}$$

$$sab = \sqrt{(0,00891) + (0,00271) + (0,00026)}$$

$$sab = \sqrt{(0,01188)}$$

$$sab = 0,10899$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t hitung dan t tabel.

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,492 \times 0,892}{0,10899}$$

$$t = 4,026$$

Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *Marketplace Tiktok Shop* Di Jember

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Marketplace Tiktok Shop Di Jember" untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan. Oleh karena itu untuk mengisi kuesioner ini, apabila Ibu/Bapak/Saudara/Saudari termasuk dalam kriteria dibawah ini:

- 1. Pengguna media sosial Tiktok**
- 2. Konsumen yang pernah membeli produk pada marketplace Tiktok Shop minimal 2 kali pembelian. Usia responden minimal 17 tahun.**
- 3. Responden bertempat tinggal di kecamatan Kencong kabupaten Jember.**

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Novi Yosi Inkasari)

Nama *

Nanda Zendio Karlinda

No.Hp *

083847641956

Alamat (**Nama Desa**) *

- Kencong
- Wonorejo
- Cakru
- Paseban
- Kraton

Usia *

- 17 - 21 Tahun
- 22 - 26 Tahun
- 27 - 31 Tahun
- 33 - 36 Tahun
- > 36 Tahun

Jenis kelamin *

- Pria
- Wanita

Frekuensi pembelian pada TikTok Shop (**berapa kali Anda melakukan pembelian**) *

- 2-5 Kali
- 6-8 Kali
- 9-11 Kali
- > 12 Kali

Harga (X1)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memilih pada salah satu jawaban SS, S, R, TS, dan STS.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**
- 2 = Tidak Setuju (TS)**
- 3 = Ragu-ragu (R)**
- 4 = Setuju (S)**
- 5 = Sangat Setuju (SS)**

Menurut saya, harga produk yang dijual di Tiktok Shop terjangkau. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, harga produk di Tiktok Shop *
yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
produk

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, harga produk yang *
ditawarkan di Tiktok Shop dapat bersaing
dengan e-commerce/marketplace lain.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, harga produk di Tiktok Shop *
sebanding dengan manfaat yang diperoleh
konsumen

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Online Customer Review (X2)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.

2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memilih pada salah satu jawaban SS, S, R, TS, dan STS.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Menurut saya, karena review/ulasan *
konsumen lain mempermudah untuk
memutuskan berbelanja di Tiktok Shop

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, review/ulasan yang *
diberikan konsumen lain dapat dipercaya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, kelebihan dan kekurangan *
produk di Tiktok Shop dapat diketahui
karena review/ulasan konsumen lain

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, review/ulasan konsumen *
mengenai produk di Tiktok Shop
memberikan informasi yang benar

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, jumlah review/ulasan akan *
menunjukkan kepopuleran dan reputasi
produk tersebut

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Content Marketing (X3)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.

2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memilih pada salah satu jawaban SS, S, R, TS, dan STS.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Menurut saya, konten di Tiktok Shop berisi *
informasi produk yang saya butuhkan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, konten di Tiktok Shop berisi *
informasi riil/ke-aslian mengenai produk
tersebut

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, konten di Tiktok Shop dapat *
memberikan manfaat dan dipercaya terkait
produk yang diminati

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, informasi atau pesan yang *
disampaikan dari konten di Tiktok Shop
mudah dipahami dan dibaca

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, konten terkait produk di *
Tiktok Shop dapat dijumpai diberbagai
media sosial serupa seperti Tiktok itu
sendiri, IG, youtube dll

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya, konten produk di Tiktok *
Shop di update/di-upload secara
konsisten

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memilih pada salah satu jawaban SS, S, R, TS, dan STS.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Saya merasa yakin membeli produk di *
Tiktok Shop sesuai kebutuhan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Sebelum melakukan pembelian, saya *
mencari informasi produk dari orang-orang
terdekat/yang dikenal ataupun dari
medsos/internet

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Sebelum melakukan pembelian, saya akan *
mengidentifikasi/mempertimbangkan dari
kualitas, harga, waktu pengiriman dll pada
produk di Tiktok Shop tersebut

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya harga, pendapat orang *
lain/ulasan, konten pemasaran tentang
produk dll mempengaruhi saya saat
melakukan pembelian

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Jika saya merasa puas, saya akan *
memberikan ulasan/komentar yang positif
dan melakukan pembelian berulang

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Minat Beli (Z)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memilih pada salah satu jawaban SS, S, R, TS, dan STS.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Saya tertarik membeli produk di Tiktok *
Shop tersebut karena harga yang terjangkau, ulasan/komentar yang positif dan konten pemasaran yang menarik

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan produk *
tersebut kepada orang lain

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya tertarik membeli karena saya *
menyukai produk tersebut

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya menanyakan/mencari informasi *
mengenai produk tersebut dari orang lain
yang pernah menggunakan ataupun
membelinya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Novi Yosi Intasari
 NIM : 20104793
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh harga, online customer review, dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Marketplace fiktok shop.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Tamriah Hidayah	<ul style="list-style-type: none"> lembar pengesahan ✓ Tajuan ✓ Rumusan Hipotesis ✓ Arti Perkuasi jawaban ✓ Interpretasi isi perjelas ✓ Pinjah angkas ✓ Tabel Kesimpulan ✓ 	<p>9 Juni 2024</p> <p>9/7/2024</p>
2	Hayah MA	<ul style="list-style-type: none"> - pengesahan - kata pjsatu ✓ - kelebih - penulisan d-bul ✓ tabel 2.1 ✓ - kelan literatur ✓ - Days 5 Blesignid ✓ cek ming ✓ 	<p>Mod 4/6 2024</p> <p>Acc Mod 11/7 2024</p>
3	Hayah	<ul style="list-style-type: none"> - hipotesis penulisan ✓ - tabel ✓ - online ✓ - kesimpulan ✓ 	<p>4/7-2024</p> <p>11/7-2024</p>

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

