



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

**Novi Yosi Inkasari<sup>1</sup>, Haifa<sup>2</sup>, Hayatul Maspufah<sup>3</sup>**

*Mahasiswa ITS Mandala Jember, noviyosi2@gmail.com*

*Dosen ITS Mandala Jember, haifa@itsm.ac.id*

*Dosen ITS Mandala Jember, ulfa@itsm.ac.id*

*E-mail Penulis Korespondensi : haifa@itsm.ac.id*

**INFO ARTIKEL**

***Riwayat Artikel:***

Dikirim 10 Juli 2024

Direvisi 12 Juli 2024

Diterima 13 Juli 2024

***Keywords:***

*Price, Online Customer Review, Content Marketing, Purchase Interest, Purchasing Decision*

***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.*

## A B S T R A K

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

## PENDAHULUAN

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 atau kegiatan pemasaran sekarang bisa menggunakan sarana elektronik yaitu internet. 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”. *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. Dalam lingkup perbelanjaan *online*, sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian produk barang atau jasa secara *online* biasanya konsumen akan mempertimbangan beberapa hal seperti harga, *online customer review* dan *content marketing*. Artikel ini akan membahas pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di TikTok *shop*.

Beberapa penelitian keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang berbeda-beda pula. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Adilah Nisrina Ayu Sagita, dkk (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap minat dan minat membeli mempengaruhi keputusan membeli. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Dita Feby Puspita, dkk (2022), hasil penelitian ini adalah *Online customer review* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, Minat beli secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, Minat beli mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan Minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer review* dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *customer review* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, variabel minat beli mampu memediasi pengaruh variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh harga *Online Customer Review* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli di TikTok *shop*.

## KAJIAN PUSTAKA

### a. 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, Menurut Dzulqarnaian (2019) Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### b. Minat Beli

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). 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.

### c. 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. 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: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

### d. *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: *perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance* (valensi) dan *volume of review* (jumlah ulasan).

e. **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, akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki adalah: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

## METODE PENELITIAN

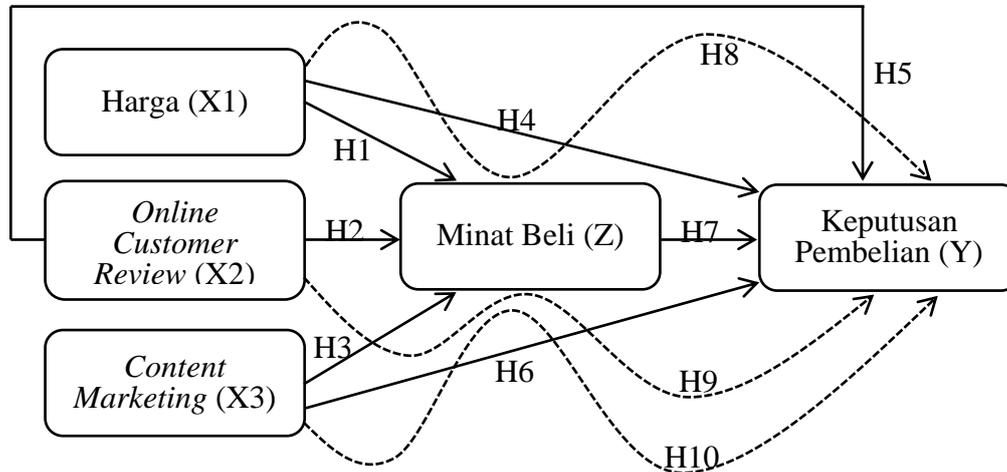
Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu harga (X1), *online customer review* (X2) dan *content marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening yaitu minat beli (Z).

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 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 x jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen, dependen dan intervening), maka jumlah anggota sampel = 10 X 5 variabel = 50. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 50 dari banyaknya populasi yang ada.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberi daftar pernyataan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Tiktok Shop, kemudian setelah jawaban dari kuesioner terkumpul selanjutnya akan di seleksi, diolah, dan dianalisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis jalur (*path analysis*), Uji Hipotesis (Uji t) dan Uji sobel.

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, sehingga dapat dijabarkan kerangka konseptual sebagai berikut, yang bertujuan untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh harga *Online Customer Review* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli di TikTok shop.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Instrumen Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

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
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
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
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

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
4.		Z1.4	0,872	0,278	Valid
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

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, 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.

**B. Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.46221171
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	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 3 uji *one* sampel Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi  $0,295 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.189	1.543		.123	.903		
Harga	.417	.126	.326	3.296	.002	.406	2.463
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 keluaran “Coefficient” di bagian “Collinearity Statistics” didapat Tolerance pada variabel harga (X1); variabel *online customer review* (X2); variabel *content marketing* (X3) dan variabel minat beli tidak menunjukkan multikolinieritas, karena semua nilai variabel lebih besar (>) dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel harga (X1); variabel *online customer review* (X2); variabel *content marketing* (X3) dan variabel minat beli juga dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel lebih kecil (<) 10,00 berarti tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.190	1.016		3.139	.003
Harga	-.027	.083	-.072	-.329	.743
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 5 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.

**C. Analisis Jalur (Path Analysis)**

**1) Koefisien jalur sub struktur 1 yaitu X ke Z**

**Tabel 6 Hasil Regresi 1**

Coefficients <sup>a</sup>					
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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

**Tabel 6 Hasil R2 Keofisien Jalur 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.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. Maka nilai e1 adalah 0,534

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

Tabel 7 Hasil Regresi 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.189	1.543		.123	.903
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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 8 Hasil R2 Keofisien Jalur 2

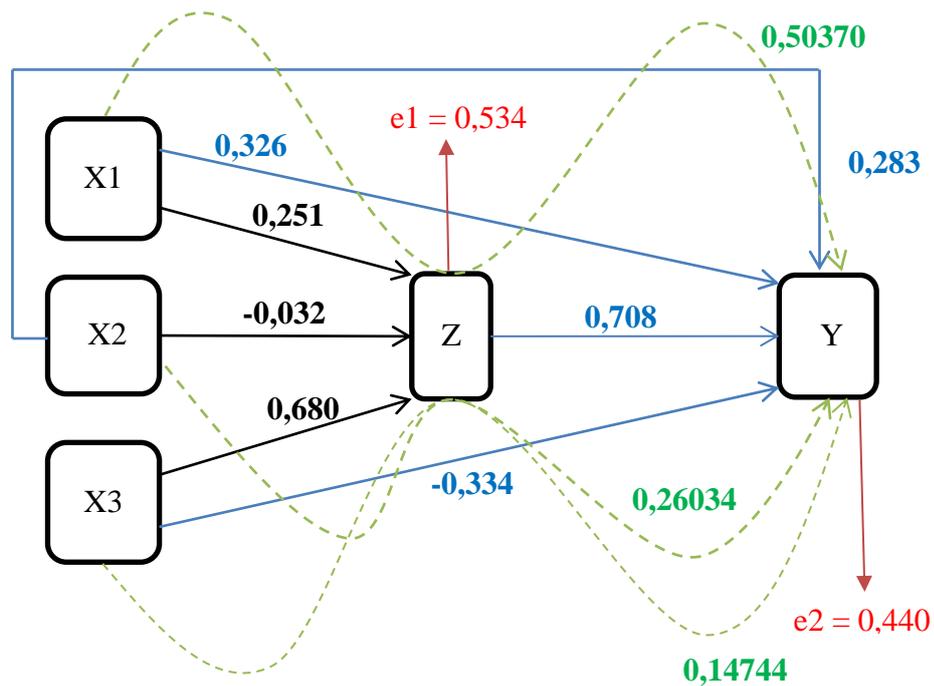
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.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. Maka nilai e2 adalah 0,440.



Gambar 2. Diagram Jalur

### Perhitungan Pengaruh Langsung

1. Pengaruh X1 terhadap Z: hasil analisis mendapat nilai 0,251, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1) terhadap minat beli (Z) cukup kuat, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0,25 sampai dengan 0,5.
2. Pengaruh X2 terhadap Z: hasil analisis mendapat nilai (-0,032), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* (X2) 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 9 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**

- 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.
- 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.
- 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 10 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

#### D. Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 11 Perbandingan t hitung dan t tabel (X ke Z)**

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

Berdasarkan tabel 11 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 tabel sebesar (1,678) serta nilai signifikansi sebesar 0,032 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 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).

**Tabel 12 Perbandingan t hitung dan t tabel (X dan Z ke Y)**

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

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 tabel sebesar (1,678) serta nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 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  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Content Marketing* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- 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  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## E. Uji Sobel

**Tabel 13 Kesimpulan Peran Variabel Intervening**

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

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

### 1. 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).

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

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

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

## PEMBAHASAN

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

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Harga (X1) sebesar ( $2,205$ )  $>$   $t$  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 koesioner 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 menari 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.

## 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).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adani, M. R. *Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya*. Sekawan Media. 2020. <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/>
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 129.
- 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*.
- 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*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta
- 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*.
- 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
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Taringan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu Path: 150.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan.