

# **PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING* DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI *TIKTOK SHOP* KOTA BATAM**

Renita Gultom<sup>1)</sup>, M Khoiri<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>1,2</sup>Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434  
pb200910153@upbatam.ac.id<sup>1)</sup>, mkhoiri.mpd@gmail.com<sup>2)</sup>

## ***Abstract***

*This research aims to explore the influence of customer reviews, customer ratings and marketing content on interest in buying fashion products at TikTok shops in Batam City. The population that is the focus of this research is individuals who are consumers who have purchased TikTok shop fashion products in Batam City during 2023, the number of which cannot be ascertained. The sample collection technique was carried out using the Jacob Cohen formula which resulted in 204 respondents selected using a purposive sampling technique. The data analysis step involves a multiple linear regression process which includes a series of stages, including data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that customer reviews have an influence of 26.9% on purchasing interest. Customer rating has an influence of 18.0% on purchasing interest. Marketing content has an influence of 13.4% on purchasing interest. Analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) found confirms that overall, customer reviews, customer ratings and marketing content are able to explain as much as 30.4% of the variation in purchasing interest. Furthermore, the results of the t test and F test confirm that customer reviews, customer ratings and marketing content have a positive and significant influence, both partially and simultaneously on interest in buying fashion products at the TikTok shop in Batam City.*

***Keywords :*** *Customer Rating, Customer Review, Marketing Content, Purchase Interest*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah proses yang terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial. Fokus utama dari pemasaran adalah mencapai pertumbuhan bisnis, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra merek perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, pemasaran memanfaatkan beragam strategi dan taktik yang disusun khusus untuk mencapai sasaran perusahaan. Analisis pasar dan penelitian konsumen menjadi aspek penting dalam pemasaran. Dengan melakukan analisis pasar, perusahaan dapat memahami tren pasar, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Dari informasi ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menentukan segmen pasar yang tepat untuk dituju.

Salah satu platform yang terkenal saat ini ialah *TikTok Shop*. Dalam hal ini adalah *platform* perdagangan daring yang dibangun oleh platform media sosial *TikTok* yang memungkinkan transaksi jual-beli secara langsung menggunakan *TikTok*. Berbeda dengan *Facebook Marketplace* atau *Instagram Shopping*, di *TikTok Shop*, pembeli dapat langsung membeli produk di dalam aplikasi *TikTok* tanpa harus beralih ke situs web lain atau mengunduh aplikasi tambahan. Mulai dari fitur pesan kepada penjual, katalog produk, sampai pembayaran langsung melalui aplikasi *TikTok*, semua dapat dilakukan di sana. Aplikasi *TikTok* telah menjadi salah satu alat pencarian informasi yang populer seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Penggunaan *TikTok* juga telah berkembang dari sekadar untuk eksistensi atau hiburan semata, melainkan juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas konten berupa video yang nantinya diunggah ke platform tersebut.

*Customer review* sesuai dengan penjelasan dari Dwidienawati *et al.* (2020), adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh para konsumen terhadap suatu produk yang kemudian dipublikasikan di *platform-platform online* atau situs web perusahaan. Proses ini terjadi baik dalam konteks belanja secara daring maupun melalui jalur konvensional, dan memiliki dampak sosial yang cukup penting. Pandangan dari Ardianti & Widiartanto (2019), dapat mendefinisikan *customer review* sebagai bentuk komunikasi elektronik yang berperan sebagai sarana mulut ke mulut dalam ranah penjualan daring, di mana calon pembeli memiliki kesempatan untuk memperoleh manfaat dari informasi yang disampaikan oleh konsumen lain yang telah menggunakan produk dan membagikan ulasan atau penilaian terkait produk tersebut.

*Customer review* dari para pelanggan telah menyoroti beragam masalah yang sedang dihadapi oleh TikTok Shop. Masalah utamanya terkait dengan kekecewaan terhadap tingkat layanan yang diberikan dan kualitas produk yang disediakan. Analisis data menunjukkan bahwa ada sejumlah ulasan negatif dari konsumen yang menyoroti kekurangan produk yang tersedia di toko tersebut. Beberapa dari mereka bahkan menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap barang yang telah mereka beli dari TikTok Shop. Data ini menggambarkan kebutuhan mendesak untuk melakukan perbaikan dalam layanan yang diberikan oleh platform ini. Selain itu, peningkatan kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi suatu hal yang sangat penting. Hal ini diperlukan agar TikTok Shop dapat lebih efektif memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggannya. Dalam rangka memperbaiki masalah-masalah ini, langkah-langkah perbaikan yang sistematis dan menyeluruh harus segera diimplementasikan. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan melakukan evaluasi mendalam terhadap produk-produk yang tersedia harus menjadi prioritas. Dengan melakukan langkah-langkah ini, TikTok Shop dapat memperbaiki reputasi mereka agar sesuai dengan harapan konsumen.

*Customer rating* menurut Arifin *et al.* (2023), adalah nilai yang diberikan oleh para pelanggan sebagai panduan untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Pengukuran ini sering dilakukan menggunakan skala bintang, yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Pandangan dari Rahmawati (2021), juga menjelaskan bahwa *customer rating* mencerminkan penilaian yang diberikan oleh pengguna berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas fisik produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek-aspek emosional dan mental yang dialami oleh konsumen selama menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Permasalahan pada TikTok Shop terkait dengan *customer rating* adalah ketika *platform* tersebut menerima banyak ulasan atau rating negatif dari pengguna terkait pengalaman berbelanja atau produk yang mereka terima. Permasalahan ini dapat mencakup beberapa hal seperti kualitas produk yang rendah, pengiriman yang lambat, pelayanan pelanggan yang buruk, atau kesenjangan antara deskripsi produk dan barang yang diterima. Jika TikTok Shop memiliki banyak ulasan negatif, ini dapat merusak reputasi mereka dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Ulasan negatif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan, karena mereka cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penting bagi TikTok Shop untuk menanggapi ulasan negatif dengan cepat dan efektif, menyelesaikan masalah pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memastikan pengalaman berbelanja yang positif bagi para konsumen agar dapat meningkatkan rating dan kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut.

Menurut pandangan Mirzan & Bisri, (2022), konsep konten *marketing* merujuk pada strategi khusus dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi materi yang tidak hanya memiliki nilai dan relevansi, tetapi juga menjaga kesinambungan dalam penyajiannya. Sasarannya adalah untuk menarik perhatian serta mempertahankan minat audiens yang dituju. Halik & Nugroho, (2022), juga menyatakan bahwa keterlibatan yang konsisten dari konsumen dalam pembuatan konten memiliki potensi untuk secara tidak langsung meningkatkan daya tarik merek atau penjualan produk, yang pada akhirnya dinilai sebagai hal yang berharga bagi konsumen.

Permasalahan yang terkait dengan konten marketing di TikTok merupakan sebuah tantangan yang sangat menonjol dan kompetitif. Saat ini, banyak merek dan bisnis yang saling berkompetisi untuk menarik perhatian pengguna. Kondisi ini menyulitkan dalam upaya menciptakan konten yang sungguh-sungguh istimewa dan muncul di tengah beragam konten yang telah ada. Dalam dunia yang semakin ramai ini, persaingan di TikTok terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah

pengguna dan konten yang dipublikasikan. Merek dan bisnis harus berusaha keras untuk menciptakan terobosan kreatif yang membedakan mereka dari kerumunan konten lainnya. Hal ini menuntut strategi pemasaran yang inovatif dan pendekatan yang lebih kreatif guna menarik perhatian pengguna. Pentingnya menciptakan konten yang unik dan menonjol menjadi semakin penting di tengah persaingan yang sengit di platform ini. Upaya untuk menarik perhatian, mempertahankan minat, serta membangun hubungan dengan audiens menjadi fokus utama dalam menghadapi tantangan ini.

Minat beli adalah ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk memutuskan untuk membelinya tanpa ada tekanan. Dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, minat beli memiliki peran yang sangat vital bagi masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Melakukan pembelian adalah kegiatan aktifitas konsumen dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan, di mana minat beli memegang peranan penting dalam proses ini (Ginting & Khoiri, 2023). Minat beli mencerminkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu pembelian, oleh karena itu, menggalakkan minat beli konsumen memiliki signifikansi karena dapat mendorong mereka untuk membeli suatu produk, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan (Syarifah & Karyaningsih, 2021).

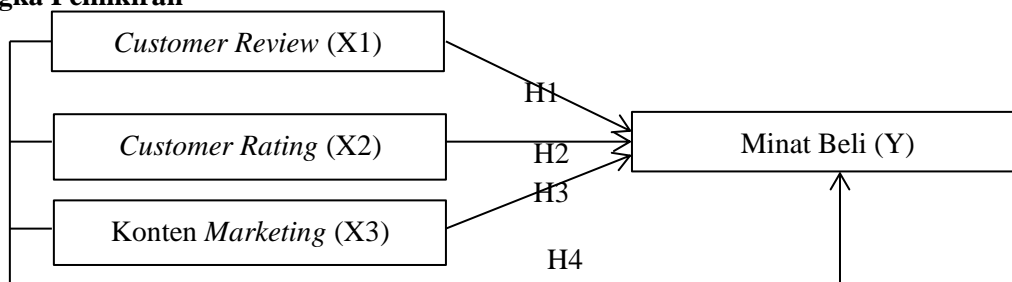
Permasalahan minat beli pada TikTok Shop adalah kurangnya informasi yang komprehensif tentang produk, serta tingkat interaksi yang rendah antara penjual dan pembeli di platform tersebut. Para konsumen mungkin merasa ragu atau kurang yakin untuk membeli produk dari TikTok Shop karena mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum pembelian. Selain itu, deskripsi produk yang terbatas dan kurangnya ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya juga dapat mempengaruhi minat beli. Keterbatasan informasi ini dapat membuat konsumen ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Selain itu, tingkat interaksi yang terbatas antara penjual dan pembeli di TikTok Shop juga dapat menjadi permasalahan. Kurangnya kemungkinan untuk bertanya langsung kepada penjual tentang produk atau mendapatkan tanggapan secara cepat dan langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perlu dengan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk, memperbanyak testimoni dari pengguna sebelumnya, serta meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli di platform TikTok Shop agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam riset yang diberikan suatu judul "Pengaruh *Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada" yang dilakukan oleh Syarifah & Karyaningsih (2021), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *customer review* terhadap minat beli dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,730. Hasil ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *customer review* terhadap minat beli dalam konteks penelitian tersebut. Di sisi lain, riset lain yang dilakukan oleh Rohmatulloh & Sari (2021), dalam penelitian mengenai "Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee" menegaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam riset yang diberikan suatu judul "Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim" yang dilakukan oleh Siregar *et al.* (2022), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *customer rating* terhadap minat beli dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,572. Hasil ini berada dalam rentang 0,40 hingga 0,599, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *customer rating* terhadap minat beli dalam konteks penelitian tersebut. Di sisi lain, riset lain yang dilakukan oleh Umar & Akhfar (2021), dalam penelitian mengenai "Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli *Online Customer* Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek" menegaskan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam riset yang diberikan suatu judul "Pengaruh Konten *Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya" yang dilakukan oleh Adelia & Cahya (2023), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konten *marketing* terhadap minat beli dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,730. Hasil ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konten *marketing* terhadap minat beli dalam konteks penelitian tersebut. Di sisi lain, riset lain yang dilakukan oleh Chairina *et al.* (2020), dalam penelitian mengenai "Pengaruh Konten *Marketing* Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen" menegaskan bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2023)

## Hipotesis

Hipotesis merupakan upaya awal untuk menjawab permasalahan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan landasan konsep sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Tiktok *Shop* Kota Batam.
- H2 : Diduga *Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Tiktok *Shop* Kota Batam.
- H3 : Diduga *Konten Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Tiktok *Shop* Kota Batam.
- H4 : Diduga *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Konten Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk produk *fashion* di Tiktok *Shop* Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif yang berfokus pada representasi data dalam bentuk numerik dan penerapan analisis statistik. Penelitian ini meneliti tiga variabel bebas, yakni *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2), dan *Konten Marketing* (X3), serta satu variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y). Melalui pendekatan ini, data-data yang terhimpun dapat diukur secara kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks karakteristiknya, penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif. Artinya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai objek yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan penjelasan yang sistematis dan faktual tentang beragam fakta atau ciri khas dari suatu populasi dalam domain khusus.

## Definisi Operasional Variabel

### Variabel Bebas

Menurut Sugyono, (2017:61), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Customer Review* (X1)
  - a. Persepsi kredibilitas sumber
  - b. Diagnostik
  - c. Keahlian
  - d. Menyenangkan
2. *Customer Rating* (X2)
  - a. *Service Excellence*
  - b. Produk
  - c. Operasional
  - d. Respon Penjual
3. *Konten Marketing* (X3)
  - a. *Relevansi*

- b. *Accurancy*
- c. Nilai
- d. Sederhana Untuk Dipahami
- e. Mudah Diakses
- f. Konsisten

### Variabel Terikat

Menurut Sugiyono, (2017:61), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Minat beli (Y)
  - a. Kepentingan transaksional
  - b. Minat referensial
  - c. Minat preferensial
  - d. Minat eksplorasi

### Populasi Dan Sampel

#### Populasi

Populasi menurut pandangan Sugiyono, (2017:117), adalah suatu wilayah atau kelompok dimana obyek atau subjek memiliki ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan analisis yang kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada para konsumen yang telah melakukan pembelian di *Tittok Shop* di daerah Batu Aji, kota Batam, Kepulauan Riau. Penting untuk dicatat bahwa jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti pada saat penelitian dilakukan. Populasi ini menjadi fokus studi yang bertujuan untuk dipelajari dengan lebih mendalam guna menghasilkan kesimpulan yang relevan dan bermanfaat.

Sampel seperti penjelasan dari Sugiyono (2017:118), sampel merujuk pada sejumlah dan karakteristik yang ada dalam sebuah populasi. Pandangan dari Sugiyono (2017:127), menjelaskan bahwa sampel ini mencerminkan ukuran dan sifat-sifat yang ada dalam populasi secara umum. Ketika populasi dalam sebuah studi sangat besar dan peneliti tidak dapat mengeksplorasi semua karakteristik dari populasi tersebut karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, personel, dan sumber daya lainnya, solusinya adalah dengan menggunakan sampel yang dipilih dari bagian tertentu dari populasi tersebut. Pendekatan pengambilan sampel dalam penyelidikan ini didasarkan pada rumus *Jacob Cohen* seperti yang terlihat dibawah ini:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Teknik *sampling* yang dapat digunakan dalam riset ini adalah melalui pendekatan *purposive sampling*, yang merupakan salah satu bentuk dari *non-probability sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik dimana peneliti secara sengaja memilih sampel yang mewakili karakteristik tertentu yang dianggap penting dalam penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih responden atau unit sampel berdasarkan pengetahuan mereka tentang populasi yang sedang diteliti. Dalam proses *purposive sampling*, peneliti mengidentifikasi kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, atau pengalaman spesifik. Setelah kriteria tersebut ditetapkan, peneliti akan memilih sampel yang dianggap paling cocok untuk memenuhi tujuan penelitian tersebut (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan kriteria responden yang dijadikan sampel, diantaranya sebagai berikut: (1) Responden yang ditetapkan merupakan pelanggan yang berada di Kota Batam, khususnya di Batu Aji. (2) Responden merupakan pelanggan yang pernah membeli produk *fashion* di *TikTok Shop*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Instrumen**  
**Uji Validitas**

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas

<i>Customer Review (X<sup>1</sup>)</i>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,716	0,1374	Valid
X1.2	0,732		
X1.3	0,756		
X1.4	0,711		
<i>Customer Rating (X<sup>2</sup>)</i>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,703		
X2.2	0,739	0,1374	Valid
X2.3	0,733		
X2.4	0,776		
<i>Konten Marketing (X<sup>3</sup>)</i>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,700		
X3.2	0,654		
X3.3	0,723		
X3.4	0,779	0,1374	Valid
X3.5	0,708		
X3.6	0,708		
<i>Minat Beli (Y)</i>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,690		
Y.2	0,766		
Y.3	0,785	0,1374	Valid
Y.4	0,592		

**Sumber:** *Output Data SPSS* versi 26, 2023

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 di atas, ditemukan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai r tabel yang tercatat sebesar 0,1374. Dari perbandingan nilai-nilai ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua elemen yang terdapat dalam pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid atau memiliki tingkat keabsahan yang cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diukur oleh pernyataan-pernyataan tersebut adalah dapat akurat dalam konteks analisis yang sedang dilakukan.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Customer Review</i>	0,705	<i>Reliabel</i>
2	<i>Customer Rating</i>	0,723	<i>Reliabel</i>
3	<i>Konten Marketing</i>	0,802	<i>Reliabel</i>
4	<i>Minat Beli</i>	0,674	<i>Reliabel</i>

**Sumber:** *Output Data SPSS* versi 26, 2023

Dari data yang diuji dalam tabel 2 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian menunjukkan angka yang melebihi 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua variabel yang telah dianalisis dalam penelitian di anggap *reliabel*. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan atau dipercaya secara konsisten untuk mengukur atau mencerminkan konsep yang sedang diteliti. Dengan adanya tersebut dapat dikatakan bahwasanya semua komponen atau variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki keandalan yang memadai untuk digunakan dalam analisis data lebih lanjut.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Uji Kolmogrov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>		204	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	2.10808161	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.082	
	<i>Positive</i>	.055	
	<i>Negative</i>	-.082	
<i>Test Statistic</i>		.082	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.002 <sup>c</sup>	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig</i>	.118 <sup>d</sup>	
		<i>Lower Bound</i>	.060
	<i>99% Confidence interval</i>	<i>Upper Bound</i>	.176

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correlation

d. Based on 204 sampled tables with starting seed 743671174

**Sumber:** Output Data SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan data yang tercatat dalam tabel 3 di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,176 melalui penerapan metode Monte Carlo. Ternyata, angka ini melampaui nilai batas umum yang biasanya digunakan, yaitu 0,05. Analisis ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menunjukkan kemungkinan besar bahwa data yang telah dianalisis sesuai dengan asumsi dari distribusi normal. Dengan demikian, simpulan yang dapat diambil adalah bahwa data yang dievaluasi cenderung mengikuti pola distribusi yang bersifat normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

<b>Model</b>		<i>Collinearity Statistic</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<b>1</b>	<i>Customer Review</i>	.501	1,997
	<i>Customer Rating</i>	.442	2,265
	<i>Konten Marketing</i>	.517	1,933

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

**Sumber:** Output Data SPSS versi 26, 2023

Dari data yang terdapat dalam tabel 4 yang tertera di atas, dapat terlihat bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel independen melebihi 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variabel independen lebih rendah dari 10,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam penelitian ini, atau dengan kata lain, penelitian ini cenderung bebas dari masalah multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5.** Uji Glejser

<b>Model</b>		<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<b>1</b>	<i>Constant</i>	1.953	70		2.776	.006
	<i>Customer Review</i>	-.090	.055	-.160	-1.632	.104
	<i>Customer Rating</i>	-.008	.056	-.015	-.145	.885
	<i>Konten Marketing</i>	.049	.127	.127	1.317	.189

a. *Dependent Variable* : ABSRESID

**Sumber:** Output Data SPSS versi 26, 2023

Pada data yang terdapat dalam tabel 5 dengan tersajikannya di atas, dapat diamati bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam penelitian memiliki nilai signifikansi (*Sig*) yang melebihi angka 0,05. Temuan ini menggambarkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan penelitian yang telah dapat dilakukan saat ini tidak terpengaruh oleh masalah heteroskedastisitas.

### Uji Pengaruh Uji Analisis Linear Berganda

**Tabel 6.** Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4.930	1.092	4.516	.000
	Customer Review	.269	.087	.257	3.080
	Customer Rating	.180	.086	.185	2.088
	Konten Marketing	.134	.058	.188	2.297

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

**Sumber:** Output Data SPSS versi 26, 2023

Dari tabel 6 diatas, persamaan regresi dapat dirumuskan  $Y = 4.930 + 0,269X_1 + 0,180X_2 + 0,134X_3 + e$ , sehingga dapat diperjelaskan seperti uraian berikut:

1. Konstanta memiliki koefisien regresi sebesar 3,469, ini menunjukkan bahwa *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Konten Marketing* bernilai 0, maka Minat Beli memiliki nilai sebesar 4.930.
2. Variabel *Customer Review* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,269 atau 26,9%, ini menunjukkan bahwa variabel independen lain memiliki nilai konstan atau tetap. Jika variabel *Customer Review* naik 1% maka dapat menyebabkan peningkatan variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,269.
3. Variabel *Customer Rating* ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,180 atau 18%, ini menunjukkan bahwa variabel independen lain memiliki nilai konstan atau tetap. Jika variabel *Customer Rating* naik 1% maka dapat menyebabkan peningkatan variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,180.
4. Variabel *Konten Marketing* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,134 atau 13,4%, ini menunjukkan bahwa variabel independen lain memiliki nilai konstan atau tetap. Jika konten *marketing* naik 1% maka dapat menyebabkan peningkatan variabel kinerja karyawan ( $Y$ ) sebesar 0,134.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551	.304	.293	2.09837

a. *Predictors* : (Constant), *Customer Review*, *Customer Rating*, *Konten Marketing*  
b. *Dependent Variabel* : Minat Beli

**Sumber:** Output Data SPSS versi 26, 2023

Informasi yang tercantum dalam tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,304. Dari nilai ini, dapat disimpulkan bahwasanya sekitar 30,4% dari variasi dalam variabel Minat Beli dapat dijelaskan secara langsung oleh faktor-faktor yang teramati dalam penelitian ini, yaitu *Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Konten Marketing*. Sementara itu, sekitar 69,6% dari variasi dalam Minat Beli mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa meskipun faktor yang diamati memberikan kontribusi, masih ada variabel lain yang berperan dalam memengaruhi Minat Beli yang tidak dipertimbangkan dalam analisis ini.



**Pengujian Hipotesis**  
**Uji t**

**Tabel 8.** Uji t

	<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coeffisient</i>		<i>Standardized Coeffisient</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	Constant	4.930	1.092		4.516	.000
	<i>Customer Review</i>	.269	.087	.257	3.080	.002
	<i>Customer Rating</i>	.180	.086	.185	2.088	.036
	<i>Konten Marketing</i>	.134	.058	.188	2.297	.023

b. *Dependent Variable* : Minat Beli

**Sumber:** *Output Data SPSS* versi 26, 2023

Penyampaian yang tersajikan dalam uraian tabel 8 di atas, bahwasanya pengujian ini dapat memperoleh arti seperti uraian berikut:

1. *Customer review* (X1) telah menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,080, yang melebihi nilai kritis t tabel sebesar 1,971. Selain itu, hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi yang kuat bahwa H1 diterima. Dengan kata lain, *customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
2. *Customer rating* (X2) telah menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,088, yang melebihi nilai kritis t tabel sebesar 1,971. Selain itu, hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,036, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi yang kuat bahwa H2 diterima. Dengan kata lain, *customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
3. *Konten marketing* (X3) telah menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,297, yang melebihi nilai kritis t tabel sebesar 1,971. Selain itu, hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,023, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi yang kuat bahwa H3 diterima. Dengan kata lain, *konten marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

**Uji F**

**Tabel 9.** Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	383.774	3	127.925	29.053	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	880.533	200	4.403		
	<i>Total</i>	1264.407	203			

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

b. *Predisctors* : (*Constant*), *Customer Review*, *Customer Rating*, *Konten Marketing*

**Sumber:** *Output SPSS* versi 26, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 9 di atas, analisis uji F telah menghasilkan nilai f hitung sebesar 29,053, melebihi nilai f tabel sebesar 2,65. Selain itu, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (*H<sub>a</sub>*) dapat diterima. Artinya, terdapat bukti yang kuat bahwa *customer review*, *customer rating*, *konten marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli**

*Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Kota Batam. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa pandangan atau review yang dibagikan oleh konsumen memiliki dampak signifikan dalam membentuk minat mereka untuk membeli produk *fashion* di pasar Batam. Hal ini menyoroti betapa kuatnya pengaruh opini konsumen dalam membentuk pandangan dan keputusan pembelian mereka. Pentingnya peran opini pelanggan dalam memengaruhi minat konsumen tidak boleh diabaikan. Fakta bahwa ulasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang substansial terhadap bagaimana produk *fashion* dianggap dan dibeli di pasar Batam, menunjukkan perlunya perusahaan mengembangkan strategi yang mengakomodasi dan merespons ulasan serta pendapat pelanggan dengan cermat.

Temuan yang telah diungkapkan sebelumnya mendapatkan dukungan dari temuan penelitian Rohmatulloh & Sari (2021), Mawa & Cahyadi (2021), hal serupa juga ditegaskan oleh temuan dari Rinaja *et al.* (2022). Dari ketiga penelitian tersebut, hasilnya secara konsisten menegaskan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Minat Beli**

*Customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat dan evaluasi positif yang diberikan oleh konsumen secara langsung mempengaruhi ketertarikan mereka dalam membeli produk pakaian. Respons yang baik dari pelanggan tidak hanya meningkatkan minat mereka dalam produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan kepuasan, yang pada gilirannya dapat merangsang peningkatan penjualan. Faktor-faktor seperti ulasan yang baik, peringkat tinggi, dan testimoni konsumen dapat menjadi pendorong penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk *fashion* di pasar Batam. Ketika konsumen merasa puas dengan produk, mereka cenderung lebih condong untuk memilih untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memperhatikan dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan mereka guna meningkatkan penilaian positif yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli di pasar *fashion* Kota Batam.

Temuan yang telah diungkapkan sebelumnya mendapatkan dukungan dari temuan penelitian Fauzi & Lina (2021), Hasrul *et al.* (2021), hal serupa juga ditegaskan oleh temuan dari Jamilah *et al.* (2021). Dari ketiga penelitian tersebut, hasilnya secara konsisten menegaskan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli**

Konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Kota Batam. Melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan konten-konten informatif dan menarik, konsumen cenderung lebih tertarik dan terpapar dengan informasi yang relevan tentang produk *fashion* yang ditawarkan. Dengan adanya konten-konten yang menginspirasi, edukatif, dan menghibur, seperti artikel, video, dan ulasan, minat beli terhadap produk *fashion* meningkat secara signifikan di kalangan masyarakat Kota Batam. Pemasaran konten yang efektif mampu menciptakan keterhubungan emosional antara merek *fashion* dan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, dengan menyajikan konten yang relevan dan berguna, pemasaran konten memungkinkan konsumen untuk lebih memahami nilai dan keunikan dari setiap produk *fashion* yang dijual, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan yang telah diungkapkan sebelumnya mendapatkan dukungan dari temuan penelitian Wjaya & Yulita (2022), Pratama & Sungkono (2023), hal serupa juga ditegaskan oleh temuan dari Adelia & Cahya (2023). Dari ketiga penelitian tersebut, hasilnya secara konsisten menegaskan konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* Dan Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli**

*Customer review*, *customer rating* dan konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap minat beli produk *fashion* di Kota Batam. Kehadiran ulasan serta penilaian dari pelanggan yang memuji kualitas dan pengalaman menggunakan produk dapat memberikan

keyakinan dan kepercayaan kepada calon pembeli. Di samping itu, konten pemasaran yang menarik dan informatif juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Dengan menyampaikan informasi yang menarik tentang produk, promosi, dan nilai tambah dari merek tertentu, materi pemasaran ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk menjelajahi dan akhirnya membeli produk *fashion* di Kota Batam. Kombinasi antara ulasan positif dari pelanggan, penilaian yang tinggi, dan upaya pemasaran yang efektif dapat secara bersama-sama menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk *fashion* tertentu ketika berbelanja di Kota Batam.

## KESIMPULAN

Terdapat kesimpulan akhir yang peneliti rangkum sebagai berikut: (1) *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) konten *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) *customer review*, *customer rating* dan konten *marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* diTiktok *Shop* kota Batam.

## SARAN

Peneliti yang akan datang dapat menggunakan studi ini sebagai titik tolak untuk dapat mengembangkan riset lebih lanjut dengan menggali lebih dalam faktor-faktor dan variabel-variabel tambahan yang berkaitan dengan minat pembelian. Dengan memperluas cakupan, mereka dapat menambahkan elemen-elemen baru yang mempengaruhi atau terhubung dengan minat beli dalam konteks *customer review*, *customer rating*, dan konten *marketing*. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran, tetapi juga akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh dari aspek-aspek tersebut terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arifin, S., Supanto, F., & Setyorini, S. (2023). The Influence of # RacunTikTok Trends , Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 91–106.
- Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi -Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1–11.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Ginting, S. U., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 218–224.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 35. <https://doi.org/10.24856/mem.v27i01.2259>
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1).

- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Online Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Ecounbis Economics Accounting and Business Journal*, 1(1), 308–318. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecounbis/article/view/240>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mirzan, M., & Bisri, H. (2022). Konten marketing instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencana keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Natania. (2022). Pengaruh kualitas produk , citra merek , dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 190–198.
- Pratama, R. W., & Sungkono, S. (2023). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1382–1391. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.611>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3), 58–66.
- Siregar, R., Isa, M., Murroh Nasution, A., Agama Islam Negeri Padangsidempuan, I., Rizal Nurdin, J. T., & -Kota Padangsidempuan, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan). *Profjes*, 1(1), 133–149.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Sugiyono 2017-142*. 29–57.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–8.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>