Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 3, Juli 2026
E-ISSN .: 3047-0552 ; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 323-335
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i3.1639
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Ayu Wulandari[1*], Leonardo Budi Hasiholan[2], Dyah Ika Kirana Jalantina [3]
[1]Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
[2,3]Dosen Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
Email : ayuw01491@gmail.com[1], leonardobudihas@yahoo.com[2], dyah.ika@unpand.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: ayuw01491@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of content marketing and online customer reviews on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable among Shopee users who purchased Apple products in Semarang City. This research used a quantitative survey approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, coefficient of determination, and Sobel test. The results show that content marketing has a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. Online customer review also has a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. However, purchase intention does not have a significant effect on purchase decision. The Sobel test further indicates that purchase intention does not significantly mediate the effect of content marketing on purchase decision or the effect of online customer review on purchase decision. These findings indicate that, in the context of Apple purchases on Shopee in Semarang, direct marketing content and customer reviews are more decisive than the indirect mechanism through purchase intention.*

Keywords*: Content Marketing; Online Customer Review; Purchase Intention; Purchase Decision; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee yang melakukan pembelian produk Apple di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. Namun, Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Minat Beli tidak mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian maupun pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pada pembelian produk Apple melalui Shopee di Kota Semarang, pengaruh langsung kualitas konten pemasaran dan ulasan pelanggan lebih dominan dibandingkan mekanisme tidak langsung melalui Minat Beli.

Kata kunci: *Content Marketing*; Keputusan Pembelian; Minat Beli; *Online Customer Review*; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* serta membentuk perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan pembelian (Lela *et al*., 2023).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang populer digunakan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan aktivitas belanja daring memberikan peluang bagi perusahaan dan penjual untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan

Naskah Masuk: 17 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 22 Juli 2026; Terbit: 31 Juli 2026

bagaimana informasi produk disampaikan melalui *content marketing* serta bagaimana pengalaman konsumen sebelumnya tercermin dalam *online customer review* (Buheli *et al.*, 2023).

Produk Apple menjadi salah satu objek yang menarik untuk diteliti karena memiliki citra merek kuat, harga relatif tinggi, serta karakteristik produk yang mendorong konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli. Di Kota Semarang, masyarakat semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan aktivitas belanja digital. Kondisi ini menjadikan Shopee sebagai salah satu saluran yang relevan untuk mengamati proses pembentukan minat dan keputusan pembelian produk Apple (Hidayat & Faramitha, 2022).

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten bernilai, relevan, informatif, dan menarik bagi audiens. Konten yang baik dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dan membangun persepsi positif terhadap merek. Dengan konten yang informatif dan relevan, perusahaan dapat memperluas pasar, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek (Ashari & Sitorus, 2023). Sementara itu, *online customer review* menyediakan pengalaman pengguna lain yang dapat menjadi sumber informasi, pembanding, dan pertimbangan sebelum konsumen mengambil keputusan (Patra & Amalia, 2025). Ulasan ini juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan membantu penjual meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka (Luluk Agustiningsih, 2023).

Penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan adanya hasil yang mendukung hubungan *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Minat beli ini terbentuk dari pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk sebelumnya, serta dari dorongan dan preferensi pribadi terhadap produk tertentu. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti informasi, promosi, dan rekomendasi dari orang lain (Wijayanthi & Dewi, 2022). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Dengan kata lain, perilaku konsumen menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Utami & Istiyanto, 2024). Namun, hubungan tersebut tidak selalu berlangsung melalui minat beli. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar penting untuk menguji kembali peran minat beli sebagai variabel intervening dalam konteks pengguna Shopee yang membeli produk Apple di Kota Semarang (M & Andriana, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli, mengetahui pengaruh

kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian, menguji pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, serta menguji kemampuan Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, informatif, kreatif, dan bernilai bagi konsumen. *Content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Fitria Ananda et al., 2025).

Adapun indikator *Content marketing* Menurut (Artika *et al*., 2024) adalah sebagai berikut: *Content Creatif, Content Sharing, Conneting,* dan *Community Building Web*

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan atau penilaian konsumen berdasarkan pengalaman terhadap suatu produk yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli. *Review* membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Fajrillah & Ernawati, 2024).

Adapun indikator dari *Online costumer Review* menurut (Ragilita *et al.,* 2025) adalah sebagai berikut : Kesadaran (*Awareness*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), dan Pengaruh (*Effect*).

Minat Beli

Minat Beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut. Minat beli dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022).

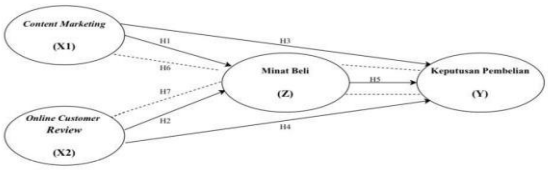
Adapun indikator Minat Beli menurut (Azizul Fajrillah & Sri Ernawati, 2023) adalah sebagai berikut : Minat *transaksional,* Minat *referensial,* Minat *preferensial* dan Minat *eksploratif*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan awal serta faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis (Sofia Mirza Faradila, Edy Kusnadi, 2022). Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif (Antika et al., 2023).

Adapun indikator dari keputusan pembelian Menurut (Alia Candra Devi & Uus MD Fadli, 2023) adalah sebagai berikut : Kemantapan produk, Kebiasaan membeli, Rekomendasi dari orang lain, dan Adanya pembelian ulang.

Kerangka Pikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pikiran Teoritis

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan komponen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penentuan variabel dilakukan berdasarkan teori-teori yang relevan agar dapat menjadi landasan dalam pelaksanaan analisis dan penyusunan kesimpulan penelitian (Sahir, 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas *Content Marketing* (X1) dan *Online Costumer Review*(X2). Sementara itu, keputusan pembelian (Y) digunakan sebagai variabel dependen, sedangkan minat beli (Z) berperan sebagai variabel intervening.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee yang pelakukan pembelianproduk apple di kota Semarang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik tersebut merupakan bagian dari *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Pemilihan responden dilakukan secara selektif berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian (Sugiono, 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari responden maupun sumber data lainnya sehingga dapat menghasilkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif,

uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda dan uji *Goodness of Fit* melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2), serta uji Sobel untuk mengetahui pengaruh variabel intervening dalam hubungan antarvariabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Deskriptif *Content Marketing*

Indikator Variabel		**Frekuensi Jawaban Respoden Tentang *Content Marketing***			
		X1.1	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**
STS	1	1	**0**	**0**	**0**
TS	2	5	**5**	**5**	**6**
CS	3	35	**35**	**39**	**45**
S	4	40	**39**	**38**	**32**
SS	5	19	**21**	**18**	**17**
∑ *Score*		371	**376**	**369**	**360**
Rata-rata					**369**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang *Content Marketing* diperoleh nilai sebesar 369, artinya skor berada pada rentang 340–420 dengan kategori setuju.

Tabel 2. Uji Deskriptif *Online Costumer Review*

Indikator Variabel		**Frekuensi Jawaban Respoden Tentang *Online Costumer Review***			
		X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**
STS	1	0	0	0	1
TS	2	5	7	4	4
CS	3	34	43	45	40
S	4	42	38	36	38
SS	5	19	12	15	**17**
∑ *Score*		375	355	362	366
Rata-rata					**364,5**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang *Online Costumer Review* diperoleh nilai sebesar 360, artinya skor berada pada rentang 340–420 dengan kategori setuju.

Tabel 3. Uji Deskriptif Minat Beli

Indikator Variabel		**Frekuensi Jawaban Respoden Tentang Minat Beli (Z)**			
		Z.1	**Z.2**	**Z.3**	**Z.4**
STS	1	0	0	0	0
TS	2	3	4	10	10
CS	3	32	36	27	42
S	4	53	47	45	22
SS	5	12	13	18	26
∑ *Score*		374	369	371	364
Rata-rata					**369,5**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang Minat Beli diperoleh nilai sebesar 369,5, artinya skor berada pada rentang 340–420 dengan kategori setuju.

Tabel 4. Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden Tentang Keputusan Pembelian (Y)			
		Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**
STS	1	0	0	0	0
TS	2	3	3	7	9
CS	3	32	38	38	35
S	4	49	47	37	42
SS	5	16	12	18	14
∑ *Score*		378	368	366	361
Rata-rata					**368,25**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responen tentang Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 368,25, artinya skor berada pada rentang 340–420 dengan kategori setuju.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	***Content Marketing* (X1)**			
	X1.1	0,850	0,197	Valid
	X1.2	0,889	0,197	Valid
	X1.3	0,842	0,197	Valid
	X1.4	0,875	0,197	Valid
	***Online Costumer Review* (X2)**			
	X2.1	0,846	0,197	Valid
	X2.2	0,906	0,197	Valid
	X2.3	0,874	0,197	Valid
	X2.4	0,858	0,197	Valid
	Minat Beli (Z)			
	Z.1	0,847	0,197	Valid
	Z.2	0,902	0,197	Valid
	Z.3	0,905	0,197	Valid
	Z.4	0,878	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,835	0,197	Valid
	Y.2	0,899	0,197	Valid
	Y.3	0,874	0,197	Valid
	Y.4	0,858	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Semua indikator variabel penelitian ini dapat dianggap valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai koefisien korelasi r hitung masing-masing indikator variabel penelitian lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi tabel yang ditetapkan (0,198).

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variable penelitian	*Cronbach Alpha*	Standart	Keterangan
1.	*Content Marketing* (X1)	0,935	0,70	Realiabel
2.	*Online Costumer Review* (X2)	0,939	0,70	Realiabel
3.	Keputusan pembelian(Y)	0,937	0,70	Realiabel
4.	Minat beli(Z)	0,946	0,70	Realiabel

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Nilai *Cronbach Alpa* lebih besar dari 0.70, maka dari itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.80250642
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.071
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.245
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.234
		Upper Bound	.256

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, Nilai *test statistic* masing-masing variabel > 0,05. Hal ini menunjukan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.15337689
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.050
	Negative		-.061
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.463
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.450
		Upper Bound	.476

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas (Uji 1)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.506	.589		2.557	.012
	Content marketing	-.048	.064	-.131	-.754	.453
	Online costumer review	.044	.066	.118	.677	.500

a. Dependent Variable: ABSRESID1

Sumber : Data primer yang diolah,2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi semua variabel independen dan dependen > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Tabel 12. Uji *Heteroskedastisitas* (Uji 2)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.478	.414		3.567	.001
	Content marketing	-.037	.047	-.145	-.791	.431
	Online costumer review	.066	.048	.252	1.400	.165
	Minat beli	-.078	.041	-.302	-1.907	.059

a. Dependent Variable: ABSRESID2

Sumber: data primer diolah 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi semua variabel independen dan dependen > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Analisi Linier Berganda (Tahap 1)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.591	.999		2.594	.011
	Content marketing	.433	.108	.436	4.010	.000
	Online costumer review	.396	.111	.387	3.558	.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel *Coefficients* Beta, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Z = 0{,}446X_1 + 0{,}387X_2$.

Tabel 14. Hasil Analisi Linier Berganda (Tahap 2)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.288	.664		1.939	.055
	Content marketing	.535	.075	.569	7.128	.000
	Online costumer review	.292	.076	.302	3.838	.000
	Minat beli	.087	.065	.092	1.338	.184
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel *Coefficients* Beta, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y= 0{,}569X_{1} + 0{,}302X_{2} + 0{,}092Z$.

Uji *Goodness of fit*

Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Tabel 15. Uji t (Uji Parsial) Model 1

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.591	.999		2.594	.011
	Conten marketing	.433	.108	.436	4.010	.000
	Online costumer review	.396	.111	.387	3.558	.001
a. Dependent Variable: Z						

Sumber: data primer diolah 2026

Hipotesis pertama (H_1), *Content Marketing*(X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

Hipotesis kedua (H_2), *Online Costumer Review* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

Tabel 16. Uji t (Uji Parsial) Model 2

Coefficientsa						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.288	.664		1.939	.055
	Content marketing	.535	.075	.569	7.128	.000
	Online costumer review	.292	.076	.302	3.838	.000
	Minat beli	.087	.065	.092	1.338	.184
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data primer diolah 2026

Hipotesis ketiga (H_3), *Content Marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Keempat (H_4), *Online Costumer Review* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis kelima (H_5), Minat Beli (Z) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 17. Koefisien Determinasi (R2) Tahap 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783[a]	.614	.606	1.82099

a. Predictors: (Constant), Content marketing, Online costumer review
b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data primer diolah 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,606, yang mengindikasikan bahwa *Content Marketing* dan *Online Costumer Review* mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R2) Tahap 2

Model Summary[b]

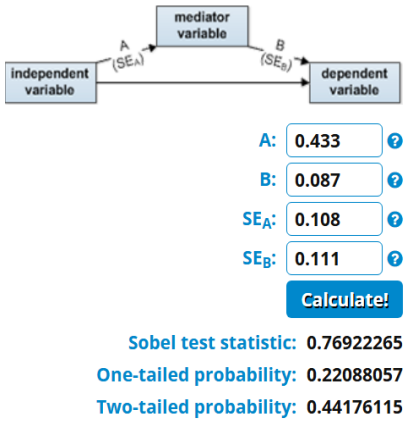
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907[a]	.823	.817	1.17126

a. Predictors: (Constant), Content marketing, Online costumer review, Minat beli
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah 2026

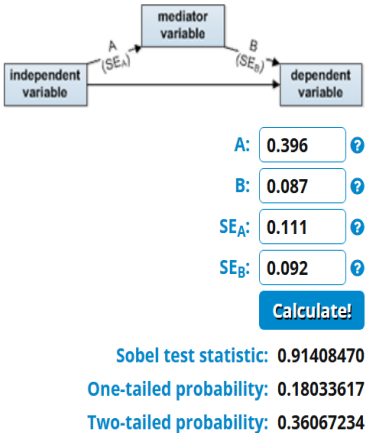
Hasil uji koefisien determinasi pada Model 2 menunjukkan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,817 yang berarti bahwa *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, dan Minat Beli mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 81,7%, sedangkan 18,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Sobel



Gambar 2. Uji Sobel 1

Hipotesis keenam (H5): yang menyatakan bahwa Minat Beli tidak memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ditolak.



Tabel 20. Uji Sobel 2

Hipotesis Ketujuh: yang menyatakan bahwa Minat Beli tidak memediasi pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,436 atau 43,6%. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,387 atau 38,7%. Selanjutnya, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,569 atau 56,9%. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,302 atau 30,2%. Sementara itu, Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,184 > 0,05, sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,092 atau 9,2%. Selain itu, Minat Beli tidak mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,44176115 > 0,05, sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak. Minat Beli juga tidak mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas sebesar 0,36067234 > 0,05, sehingga hipotesis ketujuh (H7) ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penjual maupun perusahaan yang memasarkan produk Apple melalui Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing*

dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, dan interaktif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Informasi mengenai produk juga perlu disampaikan secara lengkap dan jelas, meliputi spesifikasi, fitur, keunggulan, dan manfaat produk agar konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian. Penjual juga disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan setelah pembelian karena *online customer review* dapat membantu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, promosi, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar dengan objek dan wilayah penelitian yang berbeda agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik

DAFTAR REFERENSI

Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Umi, S., Riesmita, K., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Kota Semarang. *19*, 70–78. https://doi.org/10.46975/tkdawx02

Andreanto, D., Maulana, M. R., & M. (2025). The impact of live streaming and influencer marketing on consumer purchase decisions on TikTok Shop. *Manajemen Bisnis Syariah*, *7*, 99–114. https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696

Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Semarang. *ECo-Buss*, *8*(1). https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417

Batubara, M., & Phannata, A. (2025). The influence of live streaming, content marketing, and reviews on purchasing decisions at TikTok Shop in Medan (Case study of users in 2022–2023), *6*(2), 1471–1485.

Faizah, M. (2024). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa magister 2022/2023 pengguna Shopee di Pascasarjana UIN Mataram)* Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram.

Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *23*(2), 90–96. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860

Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model pemasaran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(1), 45–48. https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142

Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya repeat purchase dengan content marketing dan brand performance melalui customer engagement pada konsumen produk fashion merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(2), 251–262. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2024). Pengaruh content marketing dan sosial media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada Bekind.id penjualan produk. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, *7*, 38–52. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211

Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, *6*, 66–78. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656

Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi*, *1*(1), 8–11. http://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/81

Rahmadi. (2011). *Pengantar metodologi penelitian*. Antasari Press. https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf

Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, *3*(2). https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291

Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The effect of purchase intention on TikTok e-commerce live streaming: Generation Z perspective with customer engagement. *Lifescifi*, *696*(5), 211–224.

Rimanto, D. (2025). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi kasus pada Generasi Z), *2024*, 608–616.

Sapril, Wonua, A. R., & Kurniadi, H. (2025). Pengaruh content marketing dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di TikTok Shop di Kabupaten Kolaka. *Journal of Innovative and Creativity*, *5*(3), 29840–29849. https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/4352

Simarmata, L. W., Sari, A., & Hakim, L. (2025). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi TikTok Shop (Studi kasus mahasiswa IIB Darmajaya). 93–100.

Sudarso, E., & Putranto, G. (2025). Analisis pengaruh live streaming dan konten marketing terhadap keputusan. *Jurnal Teknik Mesin dan Manajemen*, *11*(2), 160–178. https://doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7942

Untari, D. T. (2020). *Modul praktek pengolahan data penelitian dengan SPSS untuk skripsi mahasiswa*.

Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(2), 51–58. https://doi.org/10.70283/idarah.v1i2.37

Zahro, N. F. (2024). *Pengaruh live streaming, content marketing, dan discount terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi produk Wardah di Kota Malang (Studi kasus Wardah Official Shop di Shopee)* [Skripsi].