

Dea Windia

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION BAYKA BASIC DI ...

 Quick Submit Quick Submit Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3655883164

Submission Date

Sep 21, 2026, 8:25 PM GMT+7

Download Date

Sep 21, 2026, 8:28 PM GMT+7

File Name

NG_TERHADAP_MINAT_BELI_PRODUK_FASHION_BAYKA_BASIC_DI_TIKTOK.docx

File Size

318.3 KB

17 Pages

4,891 Words

32,413 Characters

28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 20 words)

Top Sources

- 28%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

28% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	14%
2	Internet	locus.rivierapublishing.id	3%
3	Internet	journal.unpas.ac.id	1%
4	Internet	www.researchgate.net	1%
5	Internet	eprints.umk.ac.id	1%
6	Internet	ejournal.unisi.ac.id	<1%
7	Internet	anzdoc.com	<1%
8	Internet	journal.unesa.ac.id	<1%
9	Internet	indojournal.com	<1%
10	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
11	Internet	journal.admi.or.id	<1%

12	Internet	sejurnal.com	<1%
13	Internet	ejurnal.politeknikpratama.ac.id	<1%
14	Internet	journal.isas.or.id	<1%
15	Internet	aksiologi.org	<1%
16	Internet	j-las.lemkomindo.org	<1%
17	Internet	ejournal3.undip.ac.id	<1%
18	Internet	jurnal.bsi.ac.id	<1%
19	Internet	repository.unpkediri.ac.id	<1%

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)**Volume. 1 Nomor. 3 Juli 2025**

e-ISSN : 3090-9481 ; p-ISSN : 3090-5729, Hal. XX-XX

DOI: -

Available online at: <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION BAYKA BASIC DI TIKTOK

Dea Windia¹, Enggar Widianingrum²¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

1dheaawindia@gmail.com , 2enggar.egr@bsi.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and content marketing on consumers' buying interest in Bayka Basic products. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers who were familiar with Bayka Basic products through TikTok. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 27. The results showed that product quality had a positive and significant partial effect on buying interest, with a t-value of 6.282 and a significance value of 0.000. Content marketing also had a positive and significant partial effect on buying interest, with a t-value of 2.749 and a significance value of 0.007. Simultaneously, product quality and content marketing had a positive and significant effect on buying interest, with an F-value of 82.629 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was 0.630, indicating that product quality and content marketing jointly explained 63.0% of the variance in consumers' buying interest, while the remaining 37.0% was explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Content Marketing, Buying Interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Bayka Basic. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk Bayka Basic melalui platform TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

1 | **MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX**

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION BAYKA BASIC DI TIKTOK

1 Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 6,282 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Konten marketing juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 2,749 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. Secara simultan, kualitas produk dan konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar 82,629 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,630, yang berarti bahwa kualitas produk dan konten marketing mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 63,0%, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

8 **Kata Kunci:** Kualitas Produk, Konten Marketing, Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang sebagai media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital adalah TikTok. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha, termasuk usaha di bidang fashion, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui konten yang kreatif dan informatif.

Bayka Basic merupakan salah satu produk fashion yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh dari platform TikTok, produk Bayka Basic telah mencapai jumlah penjualan sebanyak 153,3 ribu produk. Tingginya jumlah penjualan tersebut menunjukkan adanya respons konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok. Namun, jumlah penjualan tersebut belum dapat menjelaskan secara langsung faktor yang mendorong minat beli konsumen, khususnya terkait kualitas produk dan konten marketing yang disampaikan melalui platform tersebut.

Konten marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan Bayka Basic untuk menarik perhatian konsumen. Konten pada akun TikTok Bayka Basic menampilkan produk secara visual dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk, seperti bahan yang tidak menerawang dan nyaman digunakan. Penyampaian informasi produk melalui konten yang menarik dan relevan dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, konten marketing menjadi bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran digital yang dapat berkaitan dengan munculnya minat beli konsumen. Selain konten marketing, kualitas produk juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam membentuk minat beli konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan kinerja dan memenuhi harapan konsumen. Pada produk Bayka Basic, kualitas dapat dilihat dari karakteristik bahan dan desain produk, seperti penggunaan bahan yang adem, tebal, tidak menerawang, serta memiliki desain yang memberikan

1

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)**Volume. 1 Nomor. 3 Juli 2025**

e-ISSN : 3090-9481 ; p-ISSN : 3090-5729, Hal. XX-XX

DOI: -

Available online at: <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>

kenyamanan dan nilai estetika bagi pengguna. Karakteristik tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan ketertarikannya terhadap suatu produk fashion.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli dapat muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk dan konten marketing menjadi dua aspek yang relevan untuk dikaji dalam memahami minat beli konsumen produk fashion yang dipasarkan melalui TikTok.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap minat beli. Penelitian Hidayat dan Faramitha (2022) serta Qastalano dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Kasman et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel konten marketing. Renita Gultom dan M. Khoiri (2023) menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara Pasaribu, Rahma, et al. (2023) menemukan bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya kajian yang menguji kualitas produk dan konten marketing secara bersamaan terhadap minat beli pada produk fashion lokal Bayka Basic melalui platform TikTok menunjukkan adanya ruang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion Bayka Basic di TikTok.

2.KAJIAN & METODE**KAJIAN PUSTAKA****Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Simbolon et al. (2025), kualitas produk merupakan tingkat keunggulan barang atau jasa yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan mencakup aspek fungsional, daya tahan, keandalan, serta kepuasan yang diberikan kepada pengguna. Miranty et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut produk lainnya.

3 | MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX*Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;**Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;*

13

1

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION BAYKA BASIC DI TIKTOK

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan lima indikator menurut Kotler dan Keller dalam Iroha dan Triyani (2022), yaitu **bentuk (form)**, **kesan kualitas (perceived quality)**, **ketahanan (durability)**, **gaya (style)**, dan **desain (design)**. Pada produk fashion, indikator tersebut dapat tercermin melalui bentuk dan desain produk, persepsi konsumen terhadap kualitas bahan, daya tahan produk, serta gaya yang ditawarkan.

Konten Marketing

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta mendorong tindakan konsumen. Pasaribu, Inda, et al. (2023) menjelaskan bahwa content marketing dapat berupa teks, gambar, audio, dan video yang digunakan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial dan berbagai media digital lainnya. Sementara itu, Prayoga et al. (2025) menyatakan bahwa content marketing merupakan strategi yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan.

Dalam penelitian ini, konten marketing diukur menggunakan lima indikator menurut Pasaribu, Rahma, et al. (2023), yaitu **relevansi**, **akurasi**, **bernilai**, **mudah dipahami**, dan **mudah ditemukan**. Indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana konten yang disampaikan Bayka Basic melalui TikTok mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, akurat, bermanfaat, mudah dipahami, dan mudah dijangkau.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Mindiasari et al. (2023) menyatakan bahwa minat beli atau *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk. Ramdani et al. (2026) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, minat beli diukur menggunakan empat indikator menurut Khoerul Imam et al. (2024), yaitu **minat transaksional**, **minat referensial**, **minat preferensial**, dan **minat eksploratif**. Keempat indikator tersebut menggambarkan ketertarikan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang relevan sekaligus perbedaan temuan mengenai hubungan kualitas produk dan konten marketing dengan minat beli. Hidayat dan Faramitha (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil serupa ditemukan oleh Qastalano dan Nugroho (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada variabel konten marketing, penelitian Renita Gultom dan M. Khoiri (2023) menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. Amri et al. (2025)

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)**Volume. 1 Nomor. 3 Juli 2025**

e-ISSN : 3090-9481 ; p-ISSN : 3090-5729, Hal. XX-XX

DOI: -

Available online at: <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>

juga menemukan bahwa content marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda. Kasman et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Lazada. Pasaribu, Rahma, et al. (2023) juga menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk fashion lokal Bayka Basic yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh **kualitas produk (X1)** dan **konten marketing (X2)** terhadap **minat beli (Y)** produk fashion Bayka Basic di TikTok.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk fashion Bayka Basic di TikTok.

H2: Konten marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk fashion Bayka Basic di TikTok.

H3: Kualitas produk dan konten marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk fashion Bayka Basic di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara kualitas produk dan konten marketing sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melihat atau memiliki minat beli terhadap produk fashion Bayka Basic serta konsumen yang pernah membeli produk Bayka Basic melalui platform TikTok. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pengguna TikTok yang pernah melihat atau memiliki minat beli terhadap produk Bayka Basic; (2) konsumen yang pernah membeli produk Bayka Basic melalui TikTok; dan (3) berjenis kelamin wanita. Penentuan jumlah sampel

5 | MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN MARKETING TERHADAP MINAT
BELI PRODUK FASHION BAYKA BASIC DI TIKTOK

menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi **100 responden**.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan informasi yang relevan dengan objek penelitian. Instrumen penelitian menggunakan **skala Likert lima tingkat**, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), konten marketing (X2), dan minat beli (Y). Kualitas produk diukur melalui indikator bentuk, kesan kualitas, ketahanan, gaya, dan desain. Konten marketing diukur melalui indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan. Sementara itu, minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data dilakukan dengan bantuan **SPSS versi 27**. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan konten marketing secara simultan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas produk dan konten marketing dalam menjelaskan variasi minat beli.

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi Konten Marketing

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Konten Marketing

e = Error



3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Minat Beli produk fashion Bayka Basic di TikTok.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah melihat konten produk Bayka Basic di TikTok, memiliki minat terhadap produk Bayka Basic, serta pernah membeli atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk Bayka Basic. Responden penelitian seluruhnya berjenis kelamin perempuan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Konten Marketing (X2), dan Minat Beli (Y). Variabel Kualitas Produk terdiri dari 10 item pernyataan, variabel Konten Marketing terdiri dari 10 item pernyataan, sedangkan variabel Minat Beli terdiri dari 8 item pernyataan. Dengan demikian, keseluruhan instrumen penelitian terdiri dari 28 item pernyataan.

Pengukuran setiap item pernyataan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, dan Sangat Setuju (SS) diberi skor 5. Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. Tahapan pengolahan data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil pengolahan data digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Minat Beli produk fashion Bayka Basic di TikTok.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Responden didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun sebanyak 70 orang (70%), berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 65 orang (65%), serta berdomisili di wilayah Jabodetabek sebanyak 35 orang (35%). Karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, data yang diperoleh dari 100 responden digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis terhadap ketiga variabel penelitian. Data tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi tanggapan responden dan hasil pengujian statistik untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

3.2 Uji Kualitas Data

1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

2

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,658	0,197	Valid
	X1.2	0,280	0,197	Valid
	X1.3	0,512	0,197	Valid
	X1.4	0,641	0,197	Valid
	X1.5	0,311	0,197	Valid
	X1.6	0,318	0,197	Valid
	X1.7	0,371	0,197	Valid
	X1.8	0,278	0,197	Valid
	X1.9	0,359	0,197	Valid
	X1.10	0,568	0,197	Valid
Konten Marketing (X2)	X2.1	0,605	0,197	Valid
	X2.2	0,402	0,197	Valid
	X2.3	0,403	0,197	Valid
	X2.4	0,455	0,197	Valid
	X2.5	0,401	0,197	Valid
	X2.6	0,381	0,197	Valid
	X2.7	0,300	0,197	Valid
	X2.8	0,415	0,197	Valid
	X2.9	0,487	0,197	Valid
	X2.10	0,631	0,197	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,419	0,197	Valid
	Y.2	0,583	0,197	Valid
	Y.3	0,479	0,197	Valid
	Y.4	0,576	0,197	Valid
	Y.5	0,482	0,197	Valid
	Y.6	0,635	0,197	Valid
	Y.7	0,484	0,197	Valid
	Y.8	0,458	0,197	Valid
Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026				

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.1, seluruh **28 item pernyataan** yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X1), Konten Marketing (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai **r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,197**. Pada variabel Kualitas Produk (X1), nilai r-hitung berada pada rentang 0,278 sampai 0,658. Pada variabel Konten Marketing (X2), nilai r-hitung berada pada rentang 0,300 sampai 0,631. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r-hitung pada rentang 0,419 sampai 0,635. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** karena memenuhi kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

2 | . MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX

1

12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,502	> 0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
Konten Marketing (X2)	0,569	> 0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
Minat Beli (Y)	0,608	> 0,40 – 0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel IV.6, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,502. Nilai tersebut berada pada rentang 0,40–0,60 sehingga dapat dikategorikan cukup reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel Kualitas Produk memiliki tingkat konsistensi yang cukup dalam mengukur konstruk yang diteliti.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,75536355	
Most Extreme Differences	Absolute	,117	
	Positive	,088	
	Negative	-,117	
Test Statistic			,117
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,002
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,003	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,001
		Upper Bound	,004

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

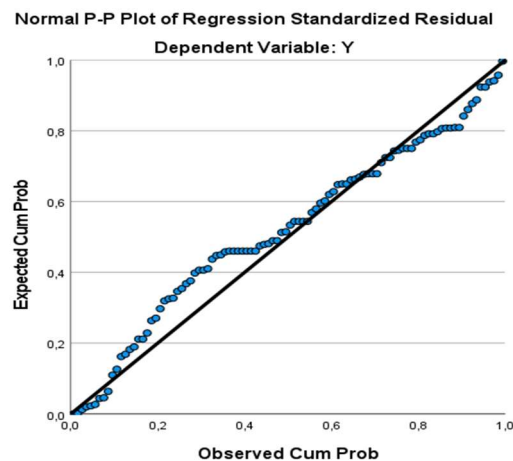
Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** pada residual regresi, diperoleh jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden. Nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar **0,117** dengan nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002**. Selain itu, hasil pengujian menggunakan pendekatan **Monte Carlo Sig. (2-tailed)** menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,003**.

17

1. Grafik Normal P-plot

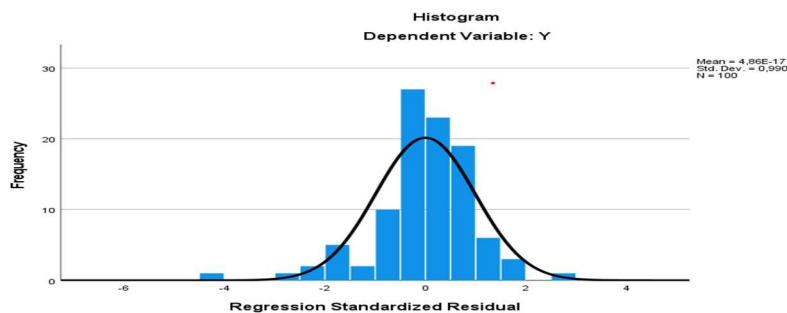


Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 2 Grafik P-plot Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik **Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis tersebut dari bagian bawah hingga bagian atas grafik.

2. Grafik Histogram



Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 3 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram residual terstandarisasi, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan penyebaran residual terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata (mean) yang mendekati nol, yaitu sebesar 4,86E-17.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,128	2,908		-1,076	,285	
	X1	,617	,098	,584	6,282	<,001	,441
	X2	,243	,088	,256	2,749	,007	,441

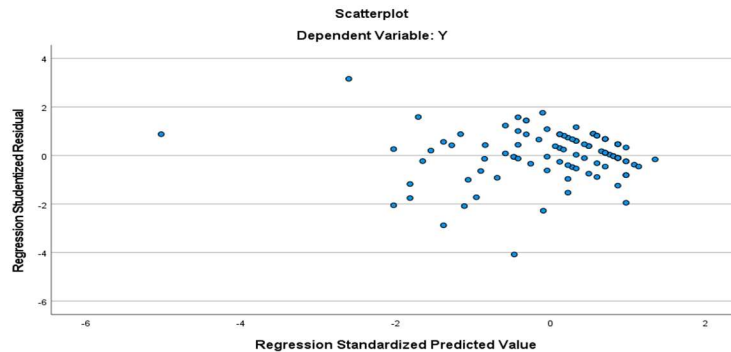
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai **Toleransi sebesar 0,441** dan **Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,268**.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengamatan grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,128	2,908		-1,076	,285		
	Kualitas Poduk	,617	,098	,584	6,282	<,001	,441	2,268
	Konten Marketing	,243	,088	,256	2,749	,007	,441	2,268

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Nilai t-tabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ atau setara dengan $\alpha = 0,025$ untuk pengujian dua arah, dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - k - 1$, yaitu $100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan tabel distribusi t, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985.

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,711	2	259,856	82,629	<,001 ^b
	Residual	305,049	97	3,145		
	Total	824,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Nilai F-tabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df1 = k = 2$ (jumlah variabel independen) dan $df2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R Square	Kontribusi (%)	Sisa (%)
Kualitas Produk (X1)	0,601	60,1%	39,9%
Konten Marketing (X2)	0,480	48,0%	52,0%

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial pada Tabel, diketahui bahwa variabel **Kualitas Produk (X1)** memiliki nilai **R Square sebesar 0,601**, yang berarti Kualitas Produk secara parsial memberikan kontribusi sebesar **60,1% terhadap Minat Beli (Y)**, sedangkan **39,9%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel **Konten Marketing (X2)** memiliki nilai **R Square sebesar 0,480**, yang berarti Konten Marketing secara parsial memberikan kontribusi sebesar **48,0% terhadap Minat Beli (Y)**, sedangkan **52,0%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli secara terpisah.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,623	1,77337

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai **R Square sebesar 0,630**. Dengan demikian, variabel **Kualitas Produk (X1) dan Konten Marketing (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 63,0% terhadap Minat Beli (Y)**, sedangkan **37,0%** sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Koefisien regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,128	2,908		-1,076	,285	
	X1	,617	,098	,584	6,282	<,001	,441
	X2	,243	,088	,256	2,749	,007	,441

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 27, 2026

Gambar IV. 8 Hasil Uji Koefisien Regresi

Nilai konstanta (a) sebesar **-3,128** menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Konten Marketing (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) diprediksi sebesar -3,128. Namun, dalam penelitian perilaku konsumen nilai konstanta lebih berfungsi sebagai nilai dasar model dan tidak menjadi fokus utama dalam interpretasi karena kondisi seluruh variabel independen bernilai nol sulit terjadi dalam situasi nyata.

4. Kesimpulan

1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Minat Beli konsumen produk Bayka Basic, dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas Produk (X1)** berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap **Minat Beli (Y)**. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $6,282 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Konten Marketing (X2)** berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap **Minat Beli (Y)**. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,749 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$.
- Kualitas Produk (X1) dan Konten Marketing (X2)** secara simultan berpengaruh signifikan terhadap **Minat Beli (Y)**. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $82,629 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Nilai **R Square sebesar 0,630 atau 63,0%** menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Konten Marketing mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 63,0%, sedangkan 37,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

2 Saran

1. Bagi Bayka Basic

Bayka Basic disarankan meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan konten marketing yang menarik, informatif, dan relevan. Kolaborasi dengan influencer TikTok yang sesuai dengan target konsumen juga dapat dilakukan untuk meningkatkan jangkauan dan minat beli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden dan wilayah penelitian yang lebih luas serta menambahkan variabel lain, seperti Harga, Brand Image, E-WOM, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Brand Awareness.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dalam penelitian mengenai kualitas produk, konten marketing, dan minat beli, khususnya dalam pemasaran digital dan industri fashion.

Referensi

- Agianto, R., & Ramadhika, A. (2024). *Pengaruh Konten Marketing pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Point Coffee*. 3(4), 992–1000.
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea*. 3, 217–226.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Amri, A. I. S., Tan, M. I., Olimsar, F., & Situmorang, A. N. (2025). Peran Content Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(04), 1837–1851. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.41478>
- Apriliani, A. P., & Istiyanto, B. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Iskandartex di Solo Raya*. 2(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7398>
- Asyari, F. D., Febriansyah, R. E., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 31–46. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5533>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta*. 15(3), 367–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Dr. Nurhikmah, S. P. M. P., Suhrah Febrina Karim, S. F. M. F., Dr. H. Saparuddin Latu, S. S. M. H. M. K. A., Bayan, N. H., Wiwit, R. N., Ramadani, I. I. P., Anandita, D., Arini, W. O. S. D., Andarias, L. A., & Ukkas, A. S. (2026). *Metodologi Penelitian D3 Farmasi*. Idebuku.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_D3_Farmasi/eja_EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. 12(1), 17–22.
- Ferinauli. (2024). *Analisis Pengaruh Antipsikotik dan Hipotensi Ortostatik Terhadap Risiko Jatuh Pada Pasien Skizofrenia*. Deepublish.
https://books.google.co.id/books/about/Analisis_Pengaruh_Antipsikotik_dan_Hipot.html?id=djY7EQAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
<https://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/view/72>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–8.
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/507>
- Intan, S. N., & Supriyadi, E. (2024). *Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Perancangan*

Perbaikan Kualitas Produk Menggunakan Metode Taguchi. 12(01), 77–81.

Irawan, D. F., Ali, H., & Hadita. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat*. 3(2), 155–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>

Iroha, V. Della, & Triyani, M. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : kualitas produk , harga dan promosi (literature review smm)*. 1(1), 174–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>

Jaya, I. M. L. M. (2026). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (7th ed.). Quadrant.

Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/810>

Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), 253–262. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>

Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322–1336. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/Paradoks/article/view/1208>

Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnama, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literatur Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi*, 7(3), 1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>

Miranty, Sofia, S., & Rahayu, A. (2023). *Pengaruh Persoal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Purbasari Saga Departemen Store Kota Sorong*. 4(2).

Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee di Kota Batam*. 23(2), 49–59.

Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2*. Penerbit Salemba. https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Pendidikan_Teori_Aplikasi_dan/w_faEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk*. 10(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

Prayoga, E. S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Interior pada Idee Projects*. 05(04), 224–241.

Prof. Dr. Ir. Mohammad Nor Salim, S. E. M. M., Prof. Dr. Ir. Darwati Susilastuti, M. M., Dr. Hendra Soemanto BSc., I. E. M. M., & Meita Novia, S. T. M. M. (2025). *Mrtode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*:

9 | **MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX**

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

- Dilengkapi Langkah Analisa Dengan Program Eviews. Azzia Karya Bersama.*
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif_Dan_Kuantitatif/9EefEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Qastalano, R. I., & Nugroho, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi Pajak Dan Manajemen*, 7(2), 93–103.
<https://doi.org/10.37601/tajam.v7i2.298>
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Purnadi. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada TikTok Shop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 774–789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Ramdani, G., Sri, H., & Kamelia, H. (2026). *The Influence Of Brand Image , Country Of Origin , And Price On Purchase Intention Of Xiaomi Smartphones (A Case Study Of Consumers In Bengkulu Selatan Regency)*. 5(2), 323–336. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/view/9804/7632>
- Rapingah, S., Sugiarto, M., Sabir, M., Haryanto, T., Nurmallasari, N., Gaffar, M. I., & Alfalisyanto. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian. Feniks Muda Sejahtera*.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Metode_Penelitian/ogjleaaaqba?hl=id&gbpv=0&kptab=overview
- Renita Gultom, & M Khoiri. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di TikTok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1438>
- Ria Kurniawati, S. P. M. S. (2024). *Eviews dalam Praktik: Panduan Praktis untuk Analisis Statistik*. PT Catalyst Development Partners.
https://www.google.co.id/books/edition/Eviews_dalam_Praktik_Panduan_Praktis_un/RnS3EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/kZVpEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Riyanto, S., Srikaningsih, A., & Rumaratu, F. R. K. (2026). *Statistik Cerdas: Menguasai SPSS 31 & AI untuk Analisis yang Lebih Cepat, Akurat, dan Modern*.
https://www.google.co.id/books/edition/Statistik_Cerdas_Menguasai_SPSS_31_AI_un/6gzhEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Samsudin, A., & Islami, H. H. (2023). Sistem Pengaduan Masyarakat Menggunakan Metode Agile Extreme Programming. *Jurnal Infotex*, 2(1), 214–226. <https://ojs.stttxmaco.ac.id/index.php/infotex/article/>
- Simbolon, Y., Barus, D. R., Permata, S., & Putriku, A. E. (2025). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Permintaan Produk Kerupuk Opak Ud . Karya Bersama*. 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.4995>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Wibowo, F. X. P. (2024). *SPSS 25 untuk Ekonomi dan Bisnis*. Elex Media Komputindo.

https://www.google.co.id/books/edition/SPSS_25_untuk_Ekonomi_dan_Bisnis/gmVEEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Wijaksana, W. K., & Rahayu, W. I. (2020). *Regresi Linear Untuk Prediksi Jumlah Pengunjung Terhadap Jumlah Petugas Dalam Menentukan Penjadwalan Penjagaan*. CV. Kreatif Industri Nusantara.
https://www.google.co.id/books/edition/Regresi_Linear_Untuk_Prediksi_Jumlah_Pen/3or9DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

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>