

Pengaruh *Content Creator*, *Online Customer Review* Dan *Product Availability* Terhadap *Buying Decision* (Studi Kasus pada Konsumen Brand Ventela di Kota Malang)

Dhadhun Arief Sarwo Edi *)

Nurhajati **)

Budi Wahono *)**

Email : daduarief11@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study investigates the influence of content creators, online customer reviews, and product availability simultaneously and partially on purchasing decisions for Ventela brand shoes among consumers in Malang City. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 75 respondents who are Ventela consumers in Malang City through questionnaires distributed online. The data analysis technique used is multiple linier regression analysis. The results of the study are expected to reveal how much contribution each independent variable (content creator, online customer reviews, and product availability) has in influencing Ventela consumer purchasing decisions. The implications of this study are expected to be valuable input for Ventela companies in developing more effective and responsive marketing strategies to consumer preferences in this digital era.

Keywords: *Content Creator, Online Customer Review, Product Availability, Buying Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam industri fashion seperti sepatu. Konsumen kini lebih mempertimbangkan gaya, kualitas, serta informasi yang diperoleh melalui media digital sebelum membeli produk. Berdasarkan *World Footwear Yearbook* (2023), Indonesia menempati posisi lima besar produsen alas kaki dunia, dengan produksi mencapai 807 juta pasang, menunjukkan potensi pasar yang besar sekaligus kompetisi yang ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan lokal seperti Ventela perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu strategi yang berkembang adalah kolaborasi dengan *content creator* di media sosial. Hanadian (2023) memprediksi nilai pasar *influencer marketing* di Indonesia mencapai USD 2,2 miliar pada 2030. Konten yang dibuat oleh kreator digital terbukti lebih dipercaya konsumen dibanding iklan tradisional (Hootsuite, 2023). Selain itu, *online customer review* juga menjadi referensi penting dalam keputusan pembelian. Menurut WiserNotify (2024), 95% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli. Ulasan positif memperkuat kepercayaan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan (Hasan, 2023). Namun, sebaik apapun promosi dan ulasan, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk. Ketidaktersediaan produk dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Nestra et al., 2022).

Ketiga faktor tersebut ialah *content creator*, *online customer review*, dan *product availability* saling berkaitan dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiganya terhadap ***buying decision*** pada konsumen merek Ventela di Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Content Creator

Menurut Kusumaningtyas & Rummyeni, (2022) *Content creator* merupakan kegiatan membuat konten yang mengubah informasi menjadi gambar, video, atau tulisan dan didistribusikan melalui platform disebut sebagai pembuatan konten.

Online Customer Review

Menurut Pambudi & Permatasari, (2024) *Online Customer Review* merupakan ulasan positif maupun negatif mengenai produk yang telah terjual di toko online dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi yang berharga untuk informasi tentang barang dan jasa tersebut.

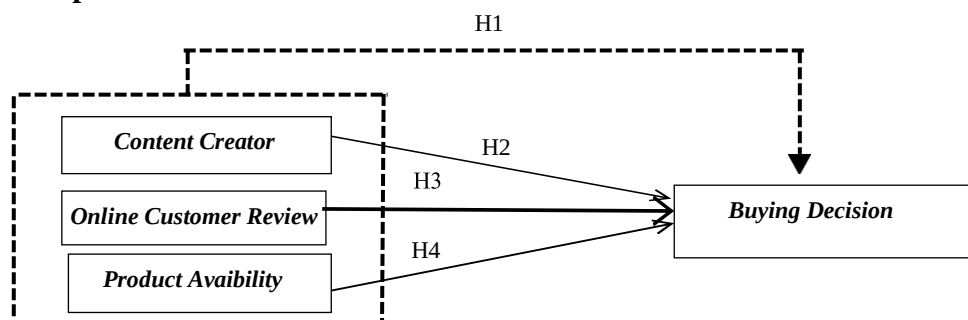
Product Availability

Menurut Situngkir et al., (2021) menyatakan ketersediaan produk merupakan faktor yang memengaruhi kemudahan memperoleh produk; dengan demikian, ketersediaan produk dapat membuat proses pembelian produk yang diharapkan lebih mudah bagi pelanggan.

Buying Decision

Menurut Ragatirta, (2021) Keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang dibuat oleh konsumen meskipun banyak faktor yang mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Dari kerangka konseptual yang ada, dapat diambil hipotesis yakni diduga terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial *antara content creator, online customer review, dan product availability terhadap buying decision.*

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan merupakan jenis penelitian *eksplanatory research*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan menghasilkan hasil yang dapat menjelaskan bagaimana masing-masing dari variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Penelitian ini berlokasi di Kota Malang dengan waktu penelitian dari bulan Februari 2025 sampai bulan Mei 2025.

Populasi

Populasi merujuk pada suatu area yang terdiri dari subjek atau objek dengan ciri-ciri dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi bukan hanya sekadar jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Sampel

Dalam menentukan sampel, penelitian ini menerapkan berdasarkan teori Maholtra (2006), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 4 atau 5. Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator pernyataan, sehingga sampel yang diambil adalah $N = 15 \times 5 = 75$ responden. Di karenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Dapat dianggap lulus uji validitas jika jawaban dapat menerangkan apa yang diukur oleh kuesioner. Jika setiap indikator dalam penelitian menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka validitas instrumen tersebut dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Buying Decision (Y)	Y1	0,657	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y2	0,678	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y3	0,583	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Content Creator (X1)	X1.1	0,743	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.2	0,734	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.3	0,371	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,371	0,2722	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.2	0,740	0,2722	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.3	0,740	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Product Availability (X3)	X3.1	0,730	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.2	0,776	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.3	0,730	0,2772	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 pada hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Maka dari itu instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran instrumen penelitian dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika diterapkan di penelitian lain. Dalam studi ini, digunakan perhitungan dengan rumus Cronbach Alpha. Apabila koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Berikut ini adalah hasil perhitungan data uji reliabilitasnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Buying Decision (Y)	0,648	$> 0,60$	Reliabel
Content Creator (X1)	0,748	$> 0,60$	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,865	$> 0,60$	Reliabel
Product Availability (X3)	0,791	$> 0,60$	Reliabel

Dalam tabel 2 dapat dilihat jika nilai cronbach alpha pada penelitian ini telah lebih dari nilai yang telah ditentukan, maka intrumen penelitian ini telah reliabel.

Uji Normalitas

Dalam melakukan pengujian penting untuk mengetahui data yang dipakai telah normal atau tidak, hal itu dapat diketahui dengan menggunakan uji normalitas. Untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, penelitian ini menerapkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Apabila nilai *asympt.sig* telah melebihi 0,05, data tersebut dapat dikategorikan sebagai data yang terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19557172
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.039
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Pada hasil yang tertuang di tabel 3, dengan hasil *nilai asymp.sig* sebesar 0,168, yang melampaui batas 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Prosedur ini mencakup perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana *tolerance* yang bernilai di bawah 0,1 atau VIF yang telah melebihi 10 dapat diartikan mempunyai gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Creator</i>	0.559	1.790	Bebas multikoleniaritas
<i>Online Customer Review</i>	0.697	1.435	Bebas multikoleniaritas
<i>Product Availability</i>	0.733	1.364	Bebas multikoleniaritas

Berdasarkan informasi yang ditampilkan di Tabel 4, terlihat bahwa untuk variabel *content creator*, *online customer review*, dan *product availability*, nilai *tolerance* semuanya telah melebihi 0,10 dan VIF bernilai dibawah angka 10, Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hambatan terkait dengan adanya ketergantungan linear yang tinggi antar variabel independen, Dengan demikian dapat dipastikan bahwa ketiga variabel tersebut terbatas dari gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode uji *Glejser*.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai sig.	Nilai Acuan Signikansi	Keterangan
<i>Content Creator</i>	0.863	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0.575	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
<i>Product Availability</i>	0.439	>0.05	Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel *content creator*, *online customer review*, dan *product availability* tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.854	.668		2.776	.007
<i>Content Creator</i>	.007	.041	.027	-.173	.863
<i>OCR</i>	.014	.026	.079	-.564	.575
<i>Product Availability</i>	.045	.058	.106	-.777	.777
a. Dependent Variable: <i>Buying Decision</i>					

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan sebuah persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1.854 + 0.007X_1 + 0.014X_2 + 0.045X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 1.854 dapat menjelaskan ketika semua variabel independen (*content creator* (X1), *online customer review* (X2), dan *product availability* (X3)) tidak memiliki pengaruh atau memiliki nilai nol, maka nilai *buying decision* (Y) tetap berada pada angka 1.854 dimana Y bernilai positif.
- Koefisien regresi (b1) yang bernilai 0.007 dapat menjelaskan ketika variabel *content creator* (X1) meningkat, maka *buying decision* (Y) akan meningkat dengan asumsi *online customer review* (X2) dan *product availability* (X3) tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi (b2) yang bernilai 0.014 dapat menjelaskan ketika variabel *online customer review* (X2) meningkat, maka *buying decision* (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel *content creator* (X1) dan *product availability* (X3) tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi (b3) yang bernilai 0.045 dapat menjelaskan ketika variabel *product availability* (X3) meningkat, maka *buying decision* (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel *content creator* (X1) dan *online customer review* (X2) tetap tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F diterapkan secara simultan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen bersama-sama menunjukkan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.854	3	57.031	36.266	.000 ^b
	Residual	111.654	71	1.573		
	Total	282.747	74			
a. Dependent Variable: <i>Buying Decision</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review</i> , <i>Product Availability</i>						

Berdasarkan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dapat ditemukan F tabel sebesar 2,730 sementara itu pada penelitian ini ditemukan F hitung sebanyak 36.266 Dan tingkat signifikan 0.00 yang berarti kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji T

Adapun berikut hasil uji t yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh individu variabel.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.918	1.157		5.114	.000
<i>Content Creator</i>	.193	.071	.272	2.726	.003
<i>OCR</i>	.109	.045	.291	2.449	.000
<i>Product Availability</i>	.765	.100	.668	7.673	.000
a. Dependent Variable: <i>Buying Decision</i>					

- Ditemukan nilai t X1 sebesar 2.726 yang menunjukkan bahwa pengaruh *content creator* bergerak ke arah yang positif. Selain itu, nilai signifikan ditemukan sebesar 0.003 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dianggap dapat diterima.

2. Ditemukan nilai t_{X2} sebesar 2.449 yang menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* bergerak ke arah yang positif. Selain itu, nilai signifikan ditemukan sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dianggap dapat diterima.
3. Ditemukan nilai t_{X3} sebesar 7.673 yang menunjukkan bahwa pengaruh *product availability* bergerak ke arah yang positif. Selain itu, nilai signifikan ditemukan sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dianggap dapat diterima

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berperan dalam menilai seberapa efektif model dalam menangkap pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini mampu menjelaskan 58% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara itu terdapat sisa yakni sebanyak 42% yang dimana presentase ini dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian. Oleh karena itu, model ini memiliki tingkat kemampuan prediksi yang sedang.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berikut simpulan penelitian:

- a. Variabel *content creator*, *online customer review* dan *product availability* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen brand Ventela di Kota Malang.
- b. Variabel *content creator* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen brand Ventela di Kota Malang.
- c. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen brand Ventela di Kota Malang.
- d. Variabel *product availability* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen brand Ventela di Kota Malang.

Kesimpulan

menunjukkan bahwa *content creator*, *online customer review*, dan *product availability* merupakan faktor-faktor yang penting dalam mempengaruhi *buying decision* produk Ventela pada konsumen di Kota Malang. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *content creator*, *online customer review*, dan *product availability* yang efektif untuk meningkatkan *buying decision*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

- a. Subyek dalam penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah membeli produk minimal 1 kali dari brand sepatu ventela dan berdomisili di Kota Malang.
- b. Kuesioner hanya memiliki satu pernyataan untuk setiap indikator.
- c. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner.

Saran

Disadari bahwa tidak ada penelitian yang sempurna. Oleh karena itu saran yang diberikan dalam penelitian ini antara lain:

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian dapat diperbaiki dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan seperti label halal agar mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara lebih menyeluruh.
2. Dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian untuk memperoleh hasil yang sempurna.

b) Bagi Perusahaan

1. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, menunjukkan *content creator*, *online customer review* dan *product availability* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Diharapkan baik perusahaan yang terlibat dalam penelitian maupun yang tidak terlibat dalam penelitian dapat mempelajari setiap aspek untuk mengoptimalkan keputusan pembelian di perusahaan merek Ventela di Kota Malang.

Referensi

- Eva Kusumaningtyas, R., & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 2828–6863.
- Hanadian Nurhidayari. (2024). Ad spending of the influencer advertising industry in Indonesia 2020-2030. <https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#editorsPicks>.
- Hasan, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Peran Konten Marketing Terhadap Pembelian Online Produk Sepatu Melalui Online Customer Review Sarnawiah 1 □ Ummul Chair 2 Hamka. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 349–357.
- Malhotra, Naresha K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nestra, F., Syahrul, A. R., & Areva, D. (2022). International Conference On Economics And Education (Icon The Influence Of Price Perception , Product Availability , Quality Service And Location On Purchase Decision Second Fashion Products In Padang City (Case Study At Cowboy Collection) Received August , 2021 Revised August , 2021 Accepted January , 2022 Price Perception , Product Availability , Quality Service And Location Int E ICON , Vol . 1 , January 2022 : 110 – 115 International Conference On Economics And Education (ICON). 1(January), 110–115.
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. 14(2), 210–213..
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/Exc.V7i2.793>.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli, Z. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 174–183,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Dhadhun Arief Sarwo Edi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen FEB Unisma